

МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное казенное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Казанский юридический институт
Министерства внутренних дел Российской Федерации»

Р.З. Галиакберов

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Учебное пособие

Казань 2012

ББК 65.01

Г 15

Одобрено редакционно-издательским советом КЮИ МВД России

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент Н.З. Бахтеева (КГЭУ);

кандидат технических наук, доцент Н.Ю.Елизарова (КГЭУ);

доктор экономических наук, профессор Г.Н.Хадиуллина (КЮИ МВД РФ)

Галиакберов Р.З.

Г 15 Ценообразование в рыночной экономике: учебное пособие/ Р.З. Галиакберов. - Казань: КЮИ МВД России, 2012. – 143 с.

Учебное пособие «Ценообразование в рыночной экономике» по курсу «Экономика» ориентировано на формирование мировоззрения будущих правоведов в области экономики, являющейся сложной системой отношений хозяйствующих субъектов, содержание которых может быть различным в зависимости от целей их взаимодействия.

В рамках пособия раскрыты такие фундаментальные проблемные темы данной науки, как спрос, предложение и механизм ценообразования и установления ценового равновесия.

Модель спроса и предложения помогает обучаемым раскрыть сущность товарно-денежных отношений, возникающих между субъектами рыночных отношений. Результатом согласованности интересов экономических агентов выступает цена, которая формируется соотношением спроса и предложения на рынке по поводу купли-продажи товара.

Изучение механизма равновесия рынка важно с точки зрения возможности достижения равновесного положения рынка и выявления объективных сил, способных привести к его нарушению.

Учебное пособие ориентировано для слушателей и курсантов системы учебных заведений МВД России по курсу «Экономика».

ББК 65.01

©Галиакберов Р.З., 2012

©Казанский юридический институт МВД РФ, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Основы теории ценообразования. Современный рыночный механизм ценообразования.....	6
1.1. Ценообразование и его роль в рыночной экономике.....	6
1.2. Функции цены в условиях рыночной формы ведения хозяйства	19
1.3. Методология и принципы ценообразования.....	28
Глава 2. Рыночные условия формирования цен.....	31
2.1. Определение рыночной, или равновесной, цены.....	31
2.2. Рыночное равновесие и воздействие внешних сил на состояние равновесия экономической системы.....	40
Глава 3. Особенности ценообразование на различных типах рынка...	50
3.1. Рыночные модели конкурентной борьбы.....	50
3.2. Влияние государства на ценообразование в мировой торговле....	53
Тесты.....	56
Словарь экономических терминов.....	69
Список использованных источников и литературы.....	142

ВВЕДЕНИЕ

Российская интеграция в систему мирового хозяйства в условиях радикальных изменений в мировом хозяйстве привела к необходимости адаптации отечественных методов ценообразования к мировым стандартам.

Целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования является важнейшим условием дальнейших экономических преобразований в стране. От ее эффективности зависит дальнейшее развитие рыночных отношений, финансовое оздоровление, разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, достижение сбалансированности национальной экономики, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности организаций (предприятий) различных форм собственности.

Ценообразование как процесс формирования цен на товары и услуги одинаков на внутреннем и внешнем рынках, однако деятельность на внешнем рынке осложняется более острой конкуренцией и наличием гораздо большего числа продавцов и покупателей.

В ценовой экономической категории пересекаются практически все основные проблемы развития экономики и общества в целом, относящиеся в основном к созданию, распределению, использованию валового внутреннего продукта, национального дохода и к производству, реализации товаров, формированию их стоимости.

Цена как экономическая категория выражает общественно-необходимые затраты на производство товара и колеблется около его стоимости, выражая согласованный покупателем и продавцом денежный или иной имущественный эквивалент, который покупатель готов уплатить за переданный ему товар (работы, услугу).

Ценообразование на различных типах рынков проводится по методике, приемлемой для каждого из четырех видов рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования и от которых зависит ценовая политика стран-участников мировой торговли.

Взаимоотношение цена и ее виды в условиях свободного рынка собственников товаров и денег складывается естественным определенным порядком и никем не регулируется. Рынок в этом случае превращается в арену своеобразной экономической демократии, что решительно отличает его от всякого нормированного талонного и карточного распределения продуктов.

В свободной оценке товаров, учитывая их стоимость и полезность, участвуют все продавцы и покупатели, которые проводят своего рода "голосование", но вместо бюллетеней в ход идет национальная или иностранная валюта.

Таким способом открывается или закрывается путь всякому продукту в сферу потребления. Итоги этого голосования отражаются в рыночных ценах.

Ценообразование в рыночной экономике является одной из фундаментальных проблем экономики. Она является сложной системой отношений экономических агентов, содержание которых может быть различным в зависимости от целей их взаимодействия.

Первоначально спрос и предложение изучается на рынке отдельного товара. В этом случае экономические агенты вступают друг с другом в отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления благ, получения дохода от их реализации. Модель спроса и предложения помогает объяснить сущность товарно-денежных отношений, возникающих между продавцом и покупателем.¹

Результатом согласованности интересов экономических агентов выступает цена, которая формируется соотношением спроса и предложения на рынке по поводу купли - продажи товара. Изучение механизма равновесия рынка важно с точки зрения возможности достижения равновесного положения рынка и выявления объективных сил, способных привести к его нарушению.

В данном пособии обобщается зарубежный опыт ценообразования, показывающий общие закономерности регулирования, контроля и принципов его реформирования со стороны государства, использование которого может дать положительные результаты при разработке новой единой концепции ценообразования в нашей стране.

В основе учебного пособия использованы материалы книг Бездникина А.С. «Цены и ценообразование», Тактарова Г.А., Асейнова С.А. «Цены и ценообразование» и других авторов.

Учебное пособие по теме «Ценообразование в российской рыночной экономике» подготовлено в соответствии с программой курса «Экономическая теория» и темами лекций «Спрос и предложение. Равновесное состояние рынка», «Государственное регулирование рынка благ и услуг», «Эластичность спроса и предложения: содержание и методы расчета».

¹ Экономика: учебное пособие для вузов/ В.Я. Кикоть, Г.М.Казиахмедов, С.Н.Ковалев и др. – М.: Книжный мир, 2004.

ГЛАВА 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Ценообразование и его роль в рыночной экономике

Важнейшим фактором в современных условиях экономических преобразований в стране является прежде всего эффективно действующая и целесообразно установленная система ценообразования, с точки зрения которой можно дать наиболее полное определение понятию рынка.

Рынок - это совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, регулирования, реализации и обращения товара (продукции, работ и услуг) между субъектами рынка - производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) - с устойчивыми, постоянно воспроизводимыми, изменяющимися и повторяющимися связями (производственными, техническими, торговыми, экономическими, технологическими, организационными, информационными)².

Но эти связи должны быть обязательно опосредованными через экономические категории и механизмы стоимости, спроса и предложения, товарно-денежных отношений, ценообразования, себестоимости, прибыли, рентабельности, заработной платы и всех других составляющих сферы реализации и обращения товаров (продукции, работ и услуг), активно стимулирующих весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать в любой сфере, где спросу (от покупателя) противостоит предложение (от продавца). Если на рынке устанавливается равновесие между ними, то в результате этого экономического процесса формируется цена. Следовательно, рынок отражает экономический процесс, при котором столкновение интересов производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) приводит к образованию цены.

Рынок и цена - это категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, поскольку при товарном производстве экономические отношения складываются не в процессе производства, а в условиях рынка, на котором формируются товарно-денежные отношения и устанавливаются стоимостные категории. Цена товара, его полезность, качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и окончательно формируются на нем, получая общественное признание.³

Принципиальные отличия рыночного ценообразования от планового, централизованного установления цен заключаются в том, что:

² Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие.-М.:Юрайт-издат,2006.

³ Булатов А.С. Экономика: учебник. - М: Инфра-М, 2010.

-формирование рыночных цен происходит не в сфере производства (не на предприятии, в организации), а в процессе реализации продукции (т.е. на рынке) под воздействием механизма спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара, его качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и фактически формируются на рынке;

-первоначальные цены товаров при рыночном ценообразовании определяются самостоятельно их собственниками - субъектами хозяйствования, при этом можно преодолеть отчуждение товаропроизводителей непосредственно от результатов их труда.

В рыночной экономике предприятия-производители реализуют продукцию в основном по свободным ценам и тарифам, установленным, как уже отмечалось, самостоятельно или на договорной основе, и только в отдельных случаях по фиксированным (регулируемым) государственными органами ценам на ограниченный круг товаров.⁴

В соответствии с постановлениями Правительства РФ государственное регулирование цен осуществляется прежде всего на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность населения (электрическая и тепловая энергия, газ, нефтепродукты, коммунальные и социальные услуги, связь, перевозки пассажиров, лекарственные средства, медицинские изделия).

На другие товары, производимые субъектами хозяйствования, государство может лишь устанавливать общие правила и принципы ценообразования, в отдельных случаях предельные уровни рентабельности или цен определенной продукции, проводить действенную налоговую политику, осуществлять периодический контроль за ценами и их динамикой, в том числе за ценами на продукцию предприятий (фирм), занимающих монопольное положение в отрасли и на рынке товаров.

Являясь механизмом взаимодействия субъектов экономических отношений на рынке, сравнивается предложение и спрос на товар и соответственно определяется и устанавливается конечная цена.

Так как цена устанавливается на уровне, когда предложение товара равно спросу на него (т.е. предложение и спрос находятся в равновесии), то рыночная цена обычно является равновесной ценой.

Различные направления экономической теории предлагают различные ответы на, казалось бы, простой вопрос: «Что стоит за спросом и предложением»?

⁴ Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. - М.: Юрайт-издат, 2006.

Классическая экономическая теория полагала, что в основе цены, устанавливаемой в ходе обмена товара на другие ценности (меновая цена), лежат затраты на производство этого товара. Соответственно, цена товара определяется прежде всего издержками на его производство, а именно: платой за использованные факторы производства (экономические ресурсы).⁵

Как писал один из основоположников современной экономической теории шотландский экономист Адам Смит (1723 -1790), «в целом цена все же сводится непосредственно или, в конечном счете - к... трем составным частям: к ренте, заработной плате и прибыли».

Трудовая теория стоимости, полагающая, что главный фактор - это труд, была развита другим классиком - английским экономистом Давидом Рикардо (1772-1823). Маржиналистская концепция полагает, что в основе стоимости (ценности) товара лежит его полезность для потребителя, точнее, предельная полезность.

Австрийский экономист, основатель австрийской школы экономики Карл Менгер (1840-1921) выдвинул, а впоследствии Эйген фон Бём Баверк (1851 - 1914), австрийский экономист и государственный деятель, развил положение о том, что именно соотношение предельных полезностей обмениваемых товаров и обуславливает пропорции их обмена, т.е. цены.⁶

Основоположник неоклассического направления в лице его основателя - английского экономиста Альфреда Маршалла (1842-1924) предложил свой взгляд на цену и ценообразование.

Его подход является синтезом классического и маржиналистского подхода к цене, и он исходил из того, что Рикардо и Бём Баверк сосредоточили свое внимание на различных сторонах одного и того же процесса - формирования ценности (полезности).

Потребители, испытывая потребность необходимых и доступных благ в условиях их ограниченности, вынуждены при выборе постоянно определять и сравнивать их полезность.

Оценивая размер пользы того или иного блага, потребитель определяет для себя степень полезности, которую принесет ему его потребление. Естественно, что у разных категорий потребителей она различна: для заядлого охотника или рыболова охотничье ружье или спиннинг представляют значительно большую пользу, в то время, как для всех остальных они малополезны.

В любом обществе возможно выявление средних оценок полезности различных благ, которые зависят как от субъективных, так и от объективных об-

⁵ Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие.- М.:Юрайт-издат,2006.

⁶ Булатов А.С. Экономика: учебник. – М.: Инфра-М, 2010.

стоятельств. Для каждого человека она часто весьма субъективна. Так, оценка полезности одного и того же блага для разных потребителей может отличаться, как, например, в случае с охотничьим ружьем и спиннингом.

Оценка полезности одного и того же блага также может зависеть от обстоятельств его потребления. Так, например, в знойную погоду стакан пресной воды представляет гораздо большую ценность, нежели зимой.

Субъективизм в оценке полезности благ на разных уровнях (группы, коллектива, страны) меньше, так как преобладает более объективная, усредненная оценка.

Это позволило немецкому ученому Герману Госсену (1810—1858) сформулировать законы, касающиеся оценки полезности.⁷

По мере увеличения потребления блага его полезность уменьшается. Например, в случае сильной жажды индивидуума он наиболее высоко оценивает полезность первого стакана воды, его оценка полезности второго стакана меньше, третьего - еще меньше, а четвертый стакан воды имеет для него очень низкую полезность.

Закон убывающей предельной полезности (*первый закон Госсена*) гласит, что каждая последующая (предельная) порция блага все менее полезна с точки зрения индивидуума, а в результате и совокупная полезность всего блага для него снижается.

Соответственно, если блага много, то оно ценится сравнительно дешево, а именно по полезности последней (предельной) доступной потребителю порции этого блага (в нашем примере это полезность для потребителя последнего стакана воды, которая и определит его оценку полезности пресной воды).

Содержание второго закона Госсена состоит в том, что «общее количество потребляемых благ устанавливается таким, при котором равны предельные полезности каждого блага».

Таким образом, потребляя одновременно много благ, каждый индивидуум покупает для себя такой набор их, в котором предельные полезности каждого блага равны или приносят ему одинаковое удовлетворение.

Так, в простом наборе продовольствия, который потребитель приобретает в течение недели, присутствует несколько буханок хлеба, один батон колбасы, несколько литров молока, пара килограммов яблок и, возможно, банка каких-либо деликатесов, например, красной икры.

Предельная полезность последней ложки этой икры для данного покупателя равна предельной полезности последнего куска колбасы, или последнего стакана молока, или последнего из купленных им яблок. Это достаточно важ-

⁷ Булатов А.С. Экономика: учебник. – М.: Инфра-М, 2010.

ный момент, который позволяет понять, чем руководствуется индивидуум при покупке набора благ

Стоимость и ценность – термины взаимозаменяемые. Это денежная оценка полезности блага, которая определяется потребителем так: к цене лучшего из доступных ему альтернативных товаров (цена такого товара называется ценой безразличия) потребитель прибавляет (вычитает) свою денежную оценку положительных и отрицательных отличий данного товара от базового.

В своей книге «Богатство народов» Адам Смит сформулировал так называемый парадокс ценности, согласно которому польза от воды огромна, но ценность – ничтожна, и, в то же время, бриллиант, который не имеет никакой практической ценности, имеет высокую цену.

Ответ на этот парадокс может быть таким. Вода относительно изобильна, а бриллианты – редки. Ценность воды и бриллианта определяется их предельной полезностью. Из-за того, что воды в мире много, ее предельная полезность (определяемая последним стаканом воды) очень мала. У бриллиантов, которые относительно редки, предельная полезность намного выше.

Согласно выработанному неоклассической теорией подходу цена товара определяется принципами предельной полезности и издержками производства.

Степенью полезности товара обуславливается цена, которую покупатель согласен уплатить за товар.

А цена, назначаемая продавцом, имеет в своей основе затраты (издержки) на производство товара.

Итоговые цены формируются в ходе своеобразного компромисса между покупателями и продавцами как предельно допустимые со стороны спроса и со стороны предложения.

Это два взаимодействующих между собой принципа цены. Маршалл писал: «Принцип «издержек производства» и принцип «конечной полезности», без сомнения, являются составными частями одного всеобщего закона спроса и предложения, каждый из них можно сравнить с одним из лезвий ножниц». Подобную модель ценообразования можно назвать двухфакторной.

В современных условиях важнейшим условием всех экономических преобразований в стране является целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов:

- разработка целостной системы методов экономического управления хозяйством;
- финансовое оздоровление экономики;
- развитие рыночных отношений;
- достижение сбалансированности национальной экономики;

- переход предприятий с различными формами собственности на реальную самоокупаемость;
- самоуправление и самофинансирование;
- повышение эффективности национального дохода и общественного производства;
- усиление воздействия всего хозяйственного механизма на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций и предприятий (концернов, ассоциаций, объединений, фирм, компаний и т.п.).

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между отраслями материального производства и непроизводственной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности. Производится перераспределение национального дохода формированием системы налогообложения и одновременным введением наиболее низких цен на отдельные виды товаров, повышенные пенсии, стипендии и различные пособия, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных.

В российской экономике либерализация цен, проведенная в 1992 г., не дала ожидаемых больших положительных результатов. Это объясняется, в основном, политической нестабильностью общества, дефицитом бюджета, падением объемов производства, разрывом экономических и хозяйственных связей, несовершенством системы налогообложения, неподготовленностью предприятий к работе в рыночных условиях, отсутствием должной конкуренции, недостаточным квалифицированным и профессиональным опытом и мастерством руководителей и специалистов всех звеньев экономической и хозяйственной сферы.⁸

Чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования, как в настоящее время, так и на перспективу, прежде всего, необходимо рассмотреть процесс создания стоимости. При этом важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс ее формирования в товарном производстве.

Согласно закону стоимости, как основному экономическому закону товарного производства, обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного общественно необходимого труда на их производство, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество застрахованного общественно необходимого труда. Соответственно, цена товара должна соответствовать его стоимости.

⁸ Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. - М.:Юрайт-издат,2006.

В реальной действительности цены на те или иные товары под действием закона спроса и предложения оказываются выше или ниже своей стоимости.

В продаваемом товаре величина стоимости измеряется количеством труда, затраченного на его производство, и при этом он у каждого товаропроизводителя отличается. Однако схожие по своим параметрам товары имеют равные стоимости на рынке, и, соответственно, величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя.

Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а теми затратами труда, которые общественно необходимы для производства данного товара.

Под общественно необходимыми затратами труда понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологии, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Таким образом, стоимость - это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство. Стоимость составляет сущностную основу цены.

Стоимость рыночного товара измеряется общественно необходимым рабочим временем, расходуемым на его изготовление, на предприятиях при таких условиях производства, при которых выпускается основная (максимальная) масса данного товара для удовлетворения в нем общественной потребности. Решающее значение для определения стоимости товара в этом случае имеет рынок, выявляющий действительную общественную рыночную стоимость товара. На рынке происходит преобразование индивидуальных затрат на производство отдельных товаров в общественную рыночную стоимость и раскрывается соотношение, в котором находятся индивидуальные и общественно необходимые затраты труда.

Производители продукции, имеющие индивидуальные издержки на производство ее единицы меньшие, чем общественно необходимые, продавая товар по рыночной стоимости, экономически оказываются в выгодном положении и получают повышенную прибыль.

Отдельные производители продукции, имеющие индивидуальные меньшие издержки на производство ее единицы, оказываются экономически в более выгодном положении и получают повышенную прибыль, чем производители общественно необходимого товара, реализующегося по рыночной стоимости.

А производители, имеющие индивидуальные издержки на производство единицы продукции выше общественно-необходимой, не смогут возместить все

затраты, учитывая, что рыночная стоимость оказывается ниже стоимости самой продукции.

Именно через конкуренцию продукции (товаров, услуг) на рынке выявляется ее истинная рыночная стоимость. При этом рынок сводит индивидуальные затраты труда, овеществленные в товаре, к общественно необходимым, показывая их реальную общественную рыночную стоимость.

Стоимость товара находится в прямой зависимости от количества затраченного на него общественного труда и в обратной от производительности последнего (чем выше производительность труда, тем ниже стоимость данного товара). В связи с этим снижение стоимости любых товаров возможно только при повышении производительности труда, затрачиваемого на их производство.

Учитывая, что стоимость любого товара составляет основу денежного выражения стоимости товара (работ, услуг), т.е. цены, цена товара находится в прямой зависимости от ее стоимости (с уменьшением стоимости цена товара снижается и, наоборот, с ее увеличением цена повышается).

Цена одновременно показывает эффективность используемого труда и в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции (товаров, работ, услуг), а также размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

В рыночных условиях помимо стоимости на цену также влияет соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться от стоимости в любую сторону. Цена становится больше стоимости, если спрос значительно превышает предложение. А если предложение намного выше спроса, то соответственно, цена может быть и ниже стоимости. В этом и проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики - закона стоимости и закона спроса и предложения.

Влияние на уровень цен соотношений спроса и предложения не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. В основе формирования цены лежит прежде всего стоимость. Именно она определяет тенденции изменения цены, а соотношения спроса и предложения воздействуют только на ее отклонение от стоимости.

В условиях рынка в экономике функционирует механизм цен, связанный с законом спроса и предложения. В простой модели, изучающей взаимодействие спроса и предложения на рынке, выделяют два субъекта рыночных отношений - производителей (продавцов) и потребителей (покупателей). Эти силы, соперничающие между собой, пытаются извлечь наибольшую прибыль. При этом основная цель, преследуемая продавцами, - продать свои товары по более высокой цене и получить большую прибыль, а покупатели, соответственно,

стремятся приобрести необходимые им товары с большей полезностью по низкой цене.⁹

В условиях рынка на масштабы спроса в первую очередь влияет ценовой фактор. Каждый покупатель стремится приобретать больше товара, если цена на него станет дешевле.

Ситуация с предложением, наблюдающаяся на рынке, может быть представлена следующим образом. Производитель стремится увеличить выпуск товарной продукции в том случае, если цена на нее будет возрастать.

Естественно, что высокая цена становится привлекательной и для других производителей, которые хотят поставлять на рынок аналогичный товар. В этом случае предложение растет, но благодаря конкуренции цена снижается. В результате более низкие цены привлекут большее количество потребителей, и в какой-то момент установится временное равновесие между спросом и предложением на определенном уровне цен. При таком положении на рынке кривые спроса и предложения совместятся, а точка их пересечения будет отражать цену равновесия. Эта точка показывает, что только при таком соотношении спроса и предложения продавцы и покупатели хотят соответственно продавать и покупать одинаковое количество товара по одной и той же цене и могут осуществлять одновременно свои функции на рынке. Следовательно, совпадение интересов продавца и покупателя достигается с помощью цены, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения.

Цены, устанавливаемые на все виды товаров народного потребления, продукцию производственно-технического назначения, служат, с одной стороны, нормативом производственных затрат и рентабельности, а также прибыльности общественного производства, а с другой - нормативом, активно формирующим потребительский спрос населения на необходимые товары и услуги. В связи с этим цены являются основным экономическим инструментом, отражающим процессы, происходящие в сфере производства, обращения, обмена, распределения, потребления и накопления. Таким образом, цена занимает центральное место в рыночных отношениях, гармонизируя разные экономические интересы производителя (продавца) и потребителя (покупателя), приводя в соответствие спрос и предложение.

Кроме того, *цена* - это сумма денег, уплачиваемая покупателем за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или услуги. Данное ее свойство проявляется в повседневной практике хозяйственных отношений. Какова цена товара, всегда можно узнать от продавца, из прейскуранта или договора о поставке, условий купли-продажи. Обычное восприятие цены, как пра-

⁹ Ценообразование: учеб. пособие / под ред. Тактарова. - М.: Финансы и статистика, 2004.

вило, связано с ценой единицы товара: одной тонны нефти, одного трактора, автомобиля и т.д. На практике часто пользуются понятием цены в расчете на единицу полезности - на одну тонну условного топлива, на единицу мощности машины и т.п.

В рыночном хозяйстве цена - это инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала. Она выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики. Поэтому важно с помощью экономической теории установить, каким образом цена и рыночный механизм ценообразования разрешают глобальные проблемы: что, как и для кого производить.

Для *производителя (продавца) товара* уровень его цены определяет доходность хозяйственной деятельности, обуславливает возможности потребления и инвестирования в развитие хозяйства. Поэтому производитель заинтересован продать свой товар по более высокой цене и получить больший доход.

Противоположные интересы у *покупателя-потребителя*, которые заключаются в том, что цена приобретения товара определяет расходы (издержки) потребителя. Чем ниже цена товара, который он покупает, тем меньше его расходы (издержки). Поэтому каждый предприниматель, каждое предприятие стремятся дороже продать свой товар и купить необходимые им товары подешевле. Разница между выручкой (объемом реализации товаров) и затратами (объемом приобретаемых ресурсов) характеризует эффективность производственно-хозяйственной, предпринимательской деятельности предприятия и рациональность ведения домашнего хозяйства.

Цены товаров (услуг) в рыночной экономике непосредственно устанавливаются под воздействием спроса и предложения в результате конкуренции покупателей и продавцов. Конкурентное ценообразование формирует эффективное распределение ограниченного количества товаров между теми, кто испытывает в них потребность, подкрепленную денежными средствами.

Таким образом, цена способствует установлению равновесия спроса и предложения товаров. Однако это происходит лишь тогда, когда есть все условия для свободной конкуренции и перелива капитала, открыто вхождение на рынок конкретного товара покупателей и продавцов. Практически совершенной конкуренции не существует, имеются лишь определенные предпосылки для этого. На реальных рынках действуют различного рода ограничения, монополизующие те или иные их сферы и образование цены. В результате цены на конкретные товары нередко устанавливаются при доминирующем или даже монополизированном положении производителя (продавца) или покупателя товара. В этих условиях возникает необходимость в государственном и муниципальном регулировании цены.

В условиях рыночной экономики регулирование цены государством включает в себя комплекс мер, направленных на поддержание стабильного уровня и эффективных соотношений цен на важнейшие группы товаров, продуктов и услуг. При этом осуществляется поддержание на рынке конкурентной среды, ограничение монополизации, проведение социально ориентированной политики цен, воздействие на оптимальное соотношение внешнеторговых и внутренних цен. Государственные меры по регулированию цен принимаются на макро- и микроэкономическом уровнях.

Макроэкономические государственные меры по регулированию цены включают выработку концепции политики цен и ценообразования, законодательное и нормативное их обеспечение, проведение гибкой кредитно-денежной и бюджетной политики, препятствующей инфляционному росту цен, регулирование валютного курса.

Микроэкономические государственные меры по регулированию цены более конкретны и включают в себя следующий перечень:

- контроль за естественными и другими монополиями;
- установление цен на товары и услуги, имеющие важнейшую социальную значимость;
- наблюдение за предприятиями, занимающими на рынке доминирующее положение;
- нормативно-правовую и судебную защиту договорного и контрактного ценообразования;
- применение акцизного налогообложения на отдельные товары;
- применение в исключительных случаях дотирования и субсидирования цен или доходов;
- регулирование цен и таможенных тарифов во внешнеэкономической деятельности;
- при необходимости индексацию цен, организацию их статистики и мониторингового контроля.

В сфере товарного обращения различают разные цены:

- потребительские: включают розничные цены на товары (продовольственные и промышленные) и тарифы на услуги для населения (жилищно-коммунальные, бытовые, медицинские и др.);
- цены на продукцию производственного или производственно-технического назначения;
- закупочные цены на продукцию сельского хозяйства;
- транспортные тарифы.

Большое практическое значение имеет разделение цен по видам, что определяется стадией реализации товаров, в частности, выделяют цены произво-

дителей и цены, по которым предприятия приобретают материально-технические и другие ресурсы. Самостоятельно рассматриваются и учитываются скидки или надбавки к цене в пользу торговых и других посреднических организаций.

Особо на практике и в экономической теории рассматриваются такие специфические виды цен, как проценты за кредит, арендная плата, цена земли, недвижимости, труда (заработная плата). Налоговые платежи также могут рассматриваться как цены общественных услуг, оказываемых государственными и муниципальными организациями.

В экономической теории взаимосвязь между ценой и стоимостью в течение длительного периода была предметом дискуссий. Экономисты классической школы стремились найти устойчивую связь между ними на основе теории трудовой стоимости. Впоследствии представители данной школы пытались также решить эту проблему, которая в теории К. Маркса носит название «проблема трансформации стоимости в цену производства».

Сторонники неоклассической теории считают, что цена и стоимость в пределе равны, т.е. цена будет отражать стоимость последней закупленной единицы продукта, тогда как стоимость остальных проданных единиц будет превышать цену, порождая тем самым дополнительную выгоду для потребителя.

В соответствии с действующим законодательством (Налоговый кодекс РФ) рыночной ценой товара (работ, услуг) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (т.е. имеющих одинаковые характерные для них основные признаки) или однородных (т.е. имеющих сходные качественные характеристики и состоящих из похожих компонентов) товаров, работ и услуг в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

При этом при определении и признании рыночной цены товара (работы или услуги) используются официальные и специальные источники информации об их рыночных ценах (справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены реальных контрактов, товарных аукционов и торгов), публикуемые в разных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, международных рекламно-информационных еженедельниках, специальных сборниках, бизнес-справочниках, бюллетенях, фирменных каталогах, прейскурантах, проспектах (справочниках предприятий, фирм-продавцов) оптовой и розничной торговли.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений реализуется через цены, их динамику.

Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов - *стратегического* (цены образуются на основе стоимости товаров) и *тактиче-*

ского (цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка). Таким образом, в условиях рынка динамика цен изменчива и в какой-то степени непредсказуема, а в условиях централизованного их установления она запланирована и более контролируема. Ценообразование в условиях рынка во многом зависит от конкуренции, которая порождает и стимулирует прогрессивное развитие общественного производства и делает приоритетными интересы потребителя.

В условиях рынка цены формируются в значительной степени под воздействием спроса и предложения. Директивно назначаемые цены, характерные для централизованной экономики, не отражают изменений спроса, что вызывает определенный дефицит товаров, приводит к диспропорции производства и скрытой инфляции.

Различий в механизмах ценообразования при рыночной и централизованной экономике довольно много, так как методы их реализации противоположны, но в современной многоукладной экономике необходимо и оправдано применение и тех, и других. При этом важно установить и создать условия для развития разных форм собственности, рыночный механизм ценообразования гибко сочетать с государственным регулированием цен на отдельные товары и услуги. Все это позволит государству с помощью цен определять необходимые пропорции в развитии национальной экономики страны.

Таким образом, из сказанного следует, что цена - это денежное выражение стоимости какого-либо товара или услуги; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины, затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени; сумма денег, уплачиваемая покупателем (потребителем) за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг (выполненных работ).

Цена выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара. Уровень цены формируется под влиянием ряда не зависящих от участников сделки объективных обстоятельств, к которым относятся особенности товара, его конкурентоспособность, соотношения спроса и предложения на рынке, государственное регулирование цен, степень монополизации рынка, а также под воздействием субъективных обстоятельств - выбора определенного рынка, контрагента, времени, места и способа заключения сделки, знаний и опыта использования конъюнктуры рынка.

1.2. Функции цены в условиях рыночной формы ведения хозяйства

В рыночной экономике значение цены в управлении хозяйством, регулировании процесса производства, механизме обращения, обмена, распределения, потребления и накопления постоянно возрастает.

Цена, являясь носителем информации в системе управления национальной экономикой, выступает важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

В полной мере *экономическая сущность цены* проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Функции цены как формы реализации ее экономической сущности отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ и услуг), их потребительские свойства. При этом эти функции регулируют спрос и предложение потребных товаров и услуг.

В условиях рыночной конкуренции повышаются потребительские свойства и качество продукции, необходимой для удовлетворения потребностей общества.

При решении важных социально-экономических проблем посредством экономически целесообразного механизма ценообразования существенно влияние цены на экономические процессы перераспределения ресурсов и капитала, а также ее взаимодействие с финансово-кредитной сферой, денежным обращением, инфляцией, налогообложением, рентабельностью производства, себестоимостью, прибылью, оплатой труда.

В условиях рыночной формы ведения хозяйства цены выполняют следующие основные функции:

- учетно-измерительную;
- регулируемую (сбалансирование спроса и предложения);
- распределительную (перераспределительную);
- способствующую рациональному размещению производства,
- стимулирующую;
- социальную.

С помощью учетно-измерительной функции цены соизмеряются общественно необходимые затраты и результаты производства. Она проявляется в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции (товаров, работ и услуг). При этом определяются количества труда, сырья, материалов, оборудования, оплаты труда, т.е. выявляются эффективность издержек производства, обращения товаров и размер прибыли. Соответственно, в данном случае цена по-

казывает, во что обходится обществу удовлетворение потребностей в какой-либо конкретной продукции.

Необходимо отметить, что в условиях рыночных отношений учетная функция цены не должна сводиться только к измерению затрат, учитывая тот факт, что рыночная цена может значительно отклоняться от издержек производства и реализации под воздействием различных рыночных факторов.

Учетно-измерительная функция цены влияет на оборот товаров и тем самым также отражает экономические интересы участников товарного оборота: производителя - посредника - покупателя. Благодаря цене можно измерить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Зная цены и количество продаваемых и покупаемых товаров, можно определить величину денежного платежа за них. Зная цену рабочей силы, можно рассчитать размер заработной платы труда на предприятии, в отрасли и т.д.

Сопоставляя ценность разных товаров и сравнивая их цены, можно дифференцировать товары на дорогие и дешевые. Чем больше цены учитывают потребительские свойства, техническую надежность, высокие эксплуатационные возможности, полезность товара, тем точнее по их уровню можно судить о соотношении уникальных свойств, качества и полезности различных товаров.

Посредством цен разнообразные виды товаров из натурально-вещественной формы переводятся в денежную. Цена в данном случае представляет собой денежное выражение общественно признанных затрат труда и его полезности.

Учетно-измерительная функция цены служит на практике для выявления и измерения количественных стоимостных и качественных финансовых показателей (валового внутреннего продукта, национального дохода, объема инвестиций, объема произведенной продукции и розничного товарооборота, уровня прибыли, рентабельности и доходности, производительности труда, себестоимости, фондоотдачи и др.) работы предприятия (организации, фирмы), отрасли.

Выполняя учетно-измерительную функцию, цена является одним из главных показателей эффективности общественного производства, ориентиром для принятия оптимальных и целесообразных хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений. Она становится надежным инструментом для экономических расчетов и проведения анализа при выборе экономичных и новых видов выпускаемой продукции, направлений научно-технического прогресса, ценовой стратегии и всего хозяйственного механизма управления на предприятии, в организации, фирме, регионе и национальной экономике страны.

Цена, выполняя регулирующую функцию, выступает в качестве средства влияния на производство и потребление и их взаимосвязи, а также проявляет

себя как инструмент регулирования экономических процессов в уравнивании спроса и предложения и увязывании их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.

В значительной степени цены регулируют структурные пропорции общественного производства и могут свидетельствовать о диспропорциях в сферах производства и обращения.

Одновременно цена, являясь макроэкономическим регулятором хозяйственной деятельности, способна стимулировать инвестиции, инновационные процессы, освоение новой техники и продукции.

В случае несоответствия между спросом и предложением, диспропорций в развитии какого-либо производства достижение рыночного равновесия наблюдается в результате роста или сокращения производства, увеличения или уменьшения цены.

Функцию регулирования в разной степени практически выполняют все виды рыночных цен.

Равновесная цена на рынках неограниченной конкуренции устанавливается в результате стихийного взаимодействия предложения и спроса.

В условиях свободного рынка (естественной конкуренции) цена, благодаря указанной функции, исполняет роль стихийного регулятора общественного производства.

Вследствие постоянных колебаний цен в рамках жизненных циклов товаров (поскольку на указанных рынках свободный характер ценообразования) происходит перелив капитала из одной сферы производства в другую. При этом может свертываться производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы могут регулироваться и направляться на увеличение производства необходимых потребителю товаров или услуг.¹⁰

На рынках с разной степенью монополизации со стороны как предложения, так и спроса производители (продавцы) и потребители (покупатели) могут оказывать влияние на формирование и изменение цены.

В условиях рынка олигополии или чистой монополии, в случае затоваривания производитель может не снижать цену, а сохранять ее прежней, изменив при этом предложение продукции. В случае дефицита товара производитель может не увеличивать предложение, а повышать при этом его цену. В итоге цена может потерять свое «качество» в результате действия механизма спроса и предложения. В связи с этим уровень цены в значительной степени определяется элементами регулирования, проводимого или производителем с монопольной властью, или монополистом-потребителем, или государством, т.е. цена вы-

¹⁰ Чепурин М. Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

полняет регулирующую роль в распределении производственных товаров и ресурсов.

Важно подчеркнуть, что *спрос* выражает потребность в товаре со стороны всех покупателей, исходя из имеющихся денежных возможностей на его приобретение. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров, т.е. при прочих неизменных условиях снижение цены ведет к возрастанию спроса (сфера эффективного потребления расширяется) и, наоборот, повышение цены уменьшает его (сфера эффективного потребления снижается).

По мере насыщения потребительского рынка наблюдается постепенное снижение спроса, поскольку каждая покупка одного и того же товара или услуги приносит потребителю сравнительно меньшую пользу, если этот товар выпускается без улучшения его качества и новых потребительских свойств.

Изменение спроса на товары вызывает адекватную трансформацию их рыночного предложения. Под *предложением* понимают имеющиеся возможности производства какой-либо продукции, потенциал ускоренного наращивания мощностей по выпуску товаров, пользующихся повышенным спросом на рынке. Предложение отражает прямую зависимость между ценой и количеством производимых и предлагаемых к продаже товаров. С повышением цен объем выпускаемых производителем товаров увеличивается и, наоборот, с понижением цен он сокращается.

При этом важно отметить, что в связи с развитием рыночных отношений и конкуренции повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества товаров, расширением их ассортимента и выпуском с новыми потребительскими свойствами.

Таким образом, *регулирующую (уравновешивающую) функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при их избытке.*

Уровень цен на природные ресурсы отражается на эффективности производства всех добывающих и перерабатывающих отраслей. Динамика внутренних цен напрямую связана с эффективностью внешней торговли. Величины валового внутреннего продукта, национального дохода, необходимой денежной массы, оценка эффективности капитальных вложений и хозяйственных мероприятий непосредственно зависят от уровня цен в национальном хозяйстве, и в этом также проявляется регулирующая функция цены.

Экономическая сущность цены проявляется также в ее распределительной функции.

Регулирование доходов отраслей, предприятий разных форм собственности, населения и т.д. происходит в результате ценового распределения (пере-

распределения) национального дохода (чистого дохода), т.е. вновь созданной стоимости, которое осуществляется между отраслями и секторами национальной экономики, социальными группами населения, фондами накопления и потребления и др.¹¹

Перераспределение национального дохода с помощью цены при отклонении ее от стоимости осуществляется через уровень и структуру цен, соотношение цен различных видов продукции промышленных отраслей, сельского хозяйства и т.п. Это достигается путем действия относительно высоких или низких цен, при включении в них или уменьшении налогов на добавленную стоимость, акцизов и т.д., путем установления системы разных уровней цен для различных потребителей (при государственном вмешательстве в ценообразование, ценовой дискриминации с целью перераспределения дохода) одной и той же продукции.

Государство может также поддерживать относительно низкий уровень цен продукции отдельных отраслей (угольной промышленности, сельского хозяйства), применяя для этого дотационные выплаты и тем самым перераспределяя доход других отраслей и производств.

Устанавливая высокие розничные цены престижных товаров и предметов роскоши (автомобилей, ювелирных изделий и др.), государство аккумулирует здесь высокие доходы, часть из которых используется для формирования специальных фондов, создаваемых с целью социальной защиты малообеспеченных слоев населения.

Функция распределения цены проявляется также через акцизы на отдельные группы товаров (алкоголь, табак, рыбные деликатесы), налог на добавленную стоимость и другие формы централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды и решение социально-бытовых задач общества.

Между фондами накопления и потребления в перераспределении национального дохода определяющую роль играет уровень розничных цен товаров народного потребления и тарифов на непроеизводственные услуги.

Рост розничных цен (тарифов) товаров и услуг более высокими темпами, чем рост доходов населения, ведет к сокращению фонда потребления. В то же время снижение розничных цен и повышение доходов населения позволят увеличить фонд потребления. Соответственно, с помощью цен можно регулировать спрос и потребление приоритетных товаров и отдельных видов продукции (приобретение товаров для детей, инвалидов, отдельных категорий больных, лекарств, на которые могут устанавливаться пониженные цены).

¹¹ Чепурин М. Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем), отдельными категориями населения. Особенно наглядно эта функция выражается в ценах, регулируемых государством.

При установлении цены товара выше его стоимости часть ее перераспределяется в пользу производителя, и при этом потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а производитель соответственно получает увеличенные доходы.¹²

Отклонения цены товара от его стоимости носят массовый характер из-за множества совершаемых торговых сделок, что свидетельствует о закономерности таких отклонений для конкретных видов товара. Однако по всей товарной массе в результате купли-продажи цена и стоимость в своей совокупности уравниваются, поскольку выигрыш одних должен быть равен проигрышу других. Следовательно, равенство суммы цен всех товаров и их стоимости является такой же закономерностью, как и отклонения цен от стоимости по каждому конкретному товару в отдельности.

Государство может использовать в качестве средства перераспределения регулируемые и фиксированные цены. Однако они не являются единственным инструментом распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют также финансы и кредитная система. Так, при решении задачи, связанной с повышением жизненного уровня определенной категории населения, наряду со снижением цен товаров и услуг государству следует использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (оплатой труда, пенсиями, пособиями, выплатами) или ставками налоговых платежей. Проведение операций только с ценами в данном случае дает меньший эффект, поскольку от их снижения выигрывает все население, а не конкретная его группа.

В качестве средства перераспределения применение цен предпочтительнее в период, когда необходимо резко изменить пропорции в национальной экономике. Важной формой распределения национального дохода, созданного прежде всего в материальной сфере, является и оплата труда, для которой цены играют значительную роль. Системы цен и оплаты труда образуют своего рода каркас распределения национального дохода на стадии производства, а последующее перераспределение обычно осуществляется в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений (ставки налоговых платежей, пенсии, пособия, льготы). Воздействие цен на распределительно-перераспределительные процессы в обществе будет более ощутимо и значимо в долгосрочном периоде развития национальной экономики нашей страны.

¹² Чепурин М. Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

Рассматривая *функцию цены, способствующую рациональному размещению производства*, можно выделить ее механизм формирования, с помощью которого происходит перелив капиталов из одного сектора экономики в другой. Это происходит при вложении капиталов в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, и оно осуществляется предприятиями (фирмами) самостоятельно под воздействием конкурентной борьбы и закона спроса.

Предприятия определяют, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать свой капитал. При принятии решений о вложении капитала проводятся маркетинговые исследования, т.е. глубокое изучение рынка и рыночных цен.

В условиях современной национальной экономики - при монополизме многих производителей, еще слабой конкуренции, наличии инфляции - масштабы перелива капиталов пока ограничены.

В настоящее время предприниматели недостаточно используют свои средства для развития производства, более расширена торгово-посредническая деятельность, где быстрее происходит оборот капитала и выше норма прибыли. В этой сфере имеет место довольно сильная конкуренция между различными объединениями, концернами, компаниями, ассоциациями, фирмами за рынки сбыта разных групп товаров и услуг.

Значение функции цены, способствующей рациональному размещению производства, по мере совершенствования рыночных отношений, предпринимательства и конкуренции постепенно будет возрастать, и она станет играть важную роль в развитии производительных сил и национальной экономики страны.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом. При этом сущность данной функции выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирующе влияет на производителя и потребителя через величину заключенной в ней прибыли, размеры надбавок и скидок. В процессе хозяйственного управления на всех уровнях данная функция цены воздействует на все стадии, направления, отрасли расширенного воспроизводства.¹³

Цены влияют на показатели деятельности предприятий (объем выпускаемой продукции, ее номенклатуру, качество и ассортимент, себестоимость, прибыль, производительность труда и т.д.). Они стимулируют и улучшение общественной организации производства, углубление и развитие специализации,

¹³ Чепурин М. Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

кооперирование производства в отраслях экономики, рациональное размещение производительных сил.

Цены в хозяйственной жизни могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на рациональное использование и потребление продуктов личного и производственного назначения (производственных фондов, сырья, топлива и других средств производства и предметов потребления). Для производителей (продавцов) особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию, вместе с тем цены должны быть установлены так, чтобы их использование было выгодно для потребителей.

Посредством механизма формирования цен можно стимулировать:

- научно-технический прогресс (внедрение новой техники, передовой технологии, применение современных энергоносителей, производство новых видов продукции и т.д.);
- экономию затрат ресурсов;
- улучшение и совершенствование качества продукции, ассортимента товаров и их полезности;
- изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется за счет повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирующая функция характерна, прежде всего, для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовывать свою продукцию. Наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль. С помощью действующего механизма ценообразования предоставляются широкие возможности стимулирования процессов воспроизводства.

Важное значение имеет стимулирование с помощью цен научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, более современной технологии, прогрессивной организации производства и труда, повышении качества продукции, освоении новых изделий, обновлении номенклатуры производимой промышленной продукции и товаров народного потребления. Все это позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных и сырьевых ресурсов.

Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления совершается путем применения ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется с помощью формирования соответствующего уровня и соотношений цен взаимозаменяемых видов продукции, установления одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу потребительной стоимости полезного эффекта.

Стимулирование оптимальной структуры личного потребления населения осуществляется за счет дифференциации ставок налоговых платежей (налога на добавленную стоимость (НДС), акцизов и др.), а также использования различных методов оценки сырья при калькулировании себестоимости изделий, системы свободных, договорных (контрактных) цен.

В настоящее время в условиях развития рыночной экономики задачей первостепенной важности является стимулирование производства конкурентоспособных товаров, как для внутреннего, так и для внешнего рынков.¹⁴

Следовательно, стимулирующая функция цены проявляется в том, что ее уровень служит материальным стимулом к применению прогрессивных и экономических форм и методов общественного производства и наиболее эффективному использованию всех видов ресурсов общества.

Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, т.е. социальное положение населения.

Особенно важную роль в осуществлении социальной функции при государственном регулировании цен выполняют розничные цены. Через их систему можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей и способствовать дальнейшему повышению материального и жизненного уровня отдельных групп населения и в первую очередь социально незащищенных и малообеспеченных граждан.

Государство, устанавливая посредством низких цен и налогов разного рода льготы, дотации и субсидии, формируя фонды социального развития, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты в первую очередь для социальной защиты малообеспеченных групп населения.

От решения социальных вопросов напрямую зависит общественно-политическая ситуация как в определенном регионе, так и в стране в целом.

Рассмотрев функции цен, следует отметить, что цена - это прежде всего инструмент регулирования экономических процессов в сфере производства, обмена, обращения и реализации продукции (товаров и услуг), при этом она всегда воздействует на экономические интересы.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая проявляется как в единстве, так и в противоречии. Стимулирующая функция цены

¹⁴ Чепурин М. Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

содействует реализации функции балансирования спроса и предложения, т.е. способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом, а также взаимодействует с социальной функцией, регулируя объем потребления товаров и услуг, используя ценовые рычаги для социальной защиты отдельных групп населения.

Распределительная функция цены взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором имеется повышенный спрос на конкретные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетно-измерительная функция цены часто вступает в противоречие со всеми другими функциями, так как в рыночных условиях цены существенно могут отклоняться от издержек производства и реализации товаров.

На практике взаимосвязи между различными функциями цены могут быть более сложными и многообразными, поэтому маркетинговые службы предприятий должны заниматься изучением данного вопроса.

Таким образом, все рассмотренные функции цен взаимосвязаны и проявляются только в системе разных цен, а не в отдельно взятой цене конкретного товара.

1.3. Методология и принципы ценообразования

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих положений (правил), нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции и стратегии ценообразования, определения и обоснования видов цен, формирования системы цен, управления ценообразованием, контроля над ценами.

Методология ценообразования едина для всех уровней установления цен, и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования. Основные положения и правила формирования цен не должны изменяться в зависимости от того, кто и на какой срок их устанавливает, и это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен.

Основу методологии ценообразования составляют методы и принципы формирования цен.

Ценообразующие методы позволяют разработать практические рекомендации и средства (механизмы) для реализации выбранной стратегии ценообразования.

В практике ценообразования существует целый ряд разных методов формирования цен, зависящих от типа (конъюнктуры) рынка, конкуренции по-

требительских свойств и качества продукции и целей, которые преследует производитель (продавец) товаров.¹⁵

В настоящее время разработаны и применяются методики определения цен новых видов товаров и услуг, учета в ценообразовании средних издержек производства и прибыли (целевой), природно-географических факторов, а также другие методики, предназначенные для разных уровней управления, видов цен и групп товаров.

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования, тесно связанные с методами формирования цен.

Принципы ценообразования - это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее. Важнейшими принципами ценообразования являются научность обоснования цен, целевая направленность цен, непрерывность процесса ценообразования, единство процесса ценообразования и контроля соблюдения цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и изучении влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего законов стоимости, спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в национальной экономике системы цен. В связи с этим необходимо выявить тенденции развития производства на перспективу, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров, учесть разнообразную информацию, в том числе экономическую при установлении цен.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, социальная защита населения или целевая ориентация цен на освоение новой эффективной продукции, повышение ее качества. С этой целью на определенный период времени на принципиально новые виды продукции устанавливаются повышенные цены, обеспечивающие максимальную прибыль.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен могут изменяться на каждом этапе развития национальной экономики страны.

Принцип непрерывности процесса ценообразования определяется его динамичностью и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; во-вторых, в дейст-

¹⁵ Ценообразование: учеб. пособие / под ред. Тактарова. - М.: Финансы и статистика, 2004.

вующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле над ценами продукции и услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов и в первую очередь в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства и др.

Каждая отрасль национальной экономики имеет свои особенности применения к ценам налога на добавленную стоимость, акцизов, надбавок, наценок, скидок; соблюдения уровня рентабельности и себестоимости продукции; формирования тарифов и цен, себестоимости с учетом утвержденных нормативов, налогов, сборов, платежей и отчислений.

Таким образом, обязательным условием государственной дисциплины цен является выполнение всех общих принципов, правил, рекомендаций, положений по ценообразованию, предусмотренных в законодательном и правовом порядке.¹⁶

Государственный контроль над ценами осуществляется и по товарам, в отношении которых действует режим свободных (договорных) цен.

¹⁶ Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. - М.: Юрайт-издат, 2006.

ГЛАВА 2. РЫНОЧНЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН

2.1. Определение рыночной, или равновесной, цены

В конкурентной рыночной системе законами формирования цен на разнообразные блага (товары и услуги) потребительского и производственного назначения являются законы спроса и предложения.

Спрос и предложение - это две стороны сложного процесса установления конкурентной рыночной цены.

Следует различать действие закона потребительского спроса и закона производственного, коммерческого предложения товаров.

Следовательно, спрос и предложение отражают две функции: спрос-функцию потребителей, а предложение - функцию производства, выпуска и предоставления благ к продаже на рынке.¹⁷

В экономике под **спросом** понимают платежеспособность населения при реальном наличии у них денежных средств, а также желание, финансовую возможность потребителя приобрести товары или пользоваться услугами по некоторой цене из существующих цен в течение определенного периода времени.

Рыночный механизм позволяет удовлетворять только те потребности, которые выражены через спрос. Помимо них в обществе есть и такие потребности, которые нельзя трансформировать в спрос. К ним, прежде всего, относятся блага и услуги коллективного пользования, которые в экономической науке называются общественными товарами (охрана общественного порядка, национальная оборона, государственное управление и т.д.). Вместе с тем в обществе с развитой рыночной экономикой через спрос удовлетворяется преобладающая часть потребностей.

В конкурентной рыночной системе различают спрос *индивидуальный*, конкретного покупателя на конкретный товар, и *совокупный*, представляющий общий объем спроса на товары и услуги в какой-либо стране.

Различают спрос первичный и вторичный. *Первичный* спрос - это непосредственно спрос на продукт или услуги определенной категории товаров в целом, (например, это может быть спрос на кофе или спрос на страховые услуги). *Вторичный* (или избирательный) спрос - это спрос на конкретные товары определенной марки или фирмы и на услуги определенного вида.

Характерны в условиях конкурентной борьбы на рынке также следующие виды спроса:

¹⁷ Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. - М.: Юрайт-издат, 2006.

-*отрицательный*- возникающий в тех случаях, когда потребители «недолюбливают» товар и поэтому избегают его приобретения;

-*отсутствующий*- на товары, которые не нужны на рынке или устарели;

- *скрытый* - ожидаемый в будущем, спрос потенциальных покупателей;

-*полноценный* - желаемый спрос, точно соответствующий производственным возможностям и политике предприятия - производителя товара или услуги;

-*чрезмерный* - превышающий возможности предприятия, когда покупатели считают, что предприятие не удовлетворяет их платежеспособные потребности;

-*понижающийся* - имеющий устойчивую тенденцию к снижению, спрос на товары, выходящие из моды или отвечающие потребностям рынка и потребителей;

-*колеблющийся* - это спрос, который изменяется во времени (т.е. в зависимости от сезона, от месяца или даже дня недели и времени суток);

-*иррациональный спрос* - нежелательный с точки зрения морали общества (например, спрос на наркотики);

-*ажиотажный* - стихийного характера, вызванный, например, дефицитом продукта.

Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в форме *шкалы спроса (таблица 1)*, показывающий то количество продукта, на которое при иных равных условиях будет предъявлен спрос при разных ценах.

Шкала спроса представляет собой намерения или планы покупателя относительно покупки товара, но не дает ответа на вопрос, какая из возможных цен существует реально на рынке, так как это зависит от таких показателей, как *спрос* и *предложение*.

Шкала спроса

Таблица 1

Альтернативные возможности	Цена за единицу товара (тыс.руб.)	Величина спроса в неделю (ед.)
<i>A</i>	5	5
<i>B</i>	4	15
<i>C</i>	3	25
<i>D</i>	2	40
<i>E</i>	1	60

Математически это можно выразить следующим образом:

$$D = \sum Qd,$$

где D - спрос (от англ. *demand*); Q - количество (от англ. *quantity*); Q_d - величина спроса (это понятие тождественно понятиям «количество спроса», «объем спроса»).

Чтобы построить *кривую спроса*, необходимо обратиться к шкале спроса (таблица 1).

Для этого на вертикальной оси необходимо расположить цену (P), а на горизонтальной оси - величину спроса (Q). Необходимо помнить, что цена является независимой переменной, а величина спроса - зависимая переменная.

На графике (рис.1) отмечены точки (A , B , C , D , E), отражающие связь цены и величины спроса. Соединив эти точки плавной линией, мы получим кривую спроса DD , имеющая нисходящий характер, так как она отражает действие закона спроса и показывает величину спроса при любом возможном уровне цены.

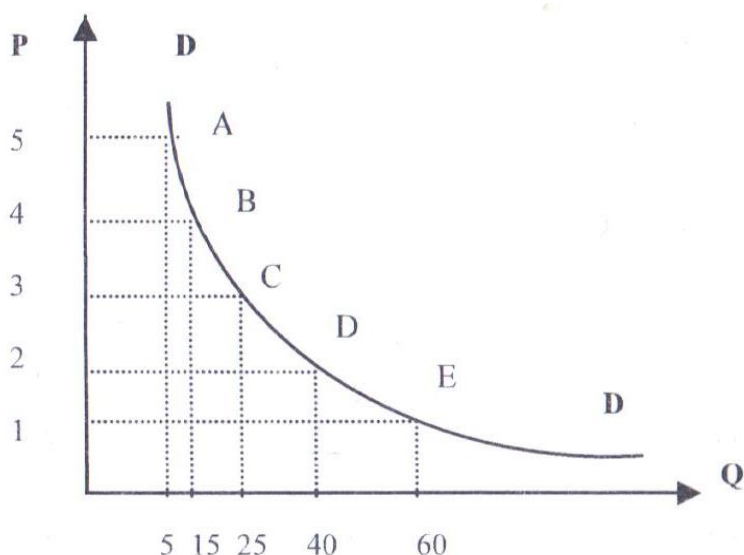


Рис.1. Кривая спроса

В условиях рынка действует так называемый *закон спроса*, предложенный британским экономистом А.Маршаллом. Суть закона выражается в том, что при прочих равных условиях величина спроса на товар тем выше, чем ниже цена этого товара, и наоборот, чем выше цена, тем ниже величина спроса на товар.

Закон спроса объясняется действием следующих факторов:

1) для потребителей *цена* представляет собой барьер, мешающий им совершить покупку. Чем выше ценовой барьер, тем меньше продукта они будут покупать, а чем ниже ценовой барьер, тем большее его количество они приобретут.

2) действует *закон убывающей предельной полезности*: потребление покупателем дополнительной единицы одного и того же товара каждый раз приносит ему все меньшую полезность. Поэтому покупатель согласится приобре-

сти дополнительную единицу данного товара при условии, что цена на нее снизится.

3) действуют эффекты дохода и замещения. *Эффект дохода* выражается в том, что при снижении цены товара потребитель чувствует себя богаче и хочет приобрести большее количество товара. *Эффект замещения* состоит в том, что при снижении цены товара потребитель стремится заместить этим подешевевшим товаром другие, цены на которые не изменились.

Действие *закона спроса* ограничено в некоторых случаях, а именно:

- при ажиотажном спросе, вызванном ожиданием повышения цен;
- для некоторых редких и дорогих товаров, покупка которых является средством накопления (золото, серебро, драгоценные камни, антикварные изделия и т.п.);

- при переключении спроса на более новые и качественные товары (например, с пишущих машинок - на домашние компьютеры : снижение цен на пишущие машинки не приведет к повышению спроса на них).

На графике (рис.2) происходит движение вдоль кривой спроса. Движение вниз (из точки *C* в точку *D*) показывает увеличение величины спроса, движение вверх (из точки *C* в точку *B*) - уменьшение величины спроса. Доказываем с помощью перпендикуляров, проведенных от соответствующих цен к кривой спроса и продолженных на ось *Q*. Если новая величина спроса больше первоначальной, следовательно, величина спроса возросла, и наоборот.

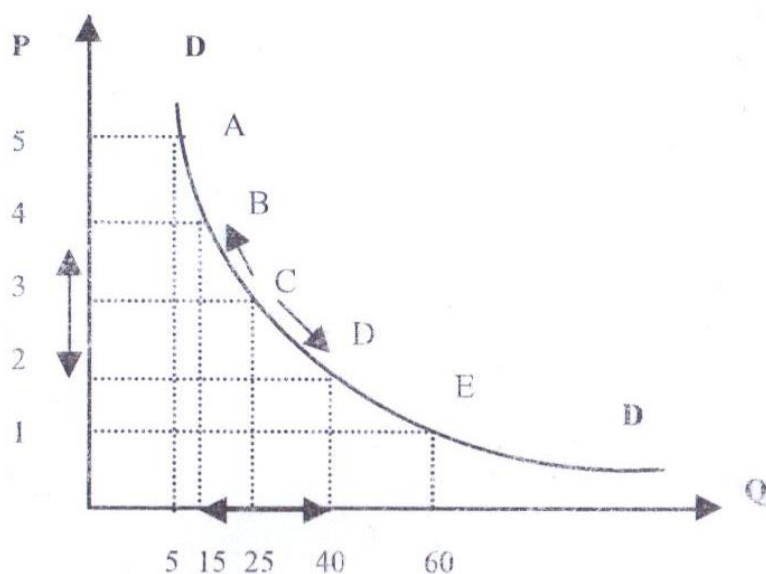


Рис.2. Изменение величины спроса

Исключение из закона спроса

Английский экономист и статистик Роберт Гиффен описал ситуацию, когда повышение цены ведет к повышению величины спроса.

Эта ситуация получила название *эффекта Гиффена*, который наблюдал, как бедные рабочие семьи увеличивают потребление картофеля, несмотря на его подорожание. Объясняется это тем, что картофель занимал большую долю расходов на еду в бедных семьях. Другую пищу они могли себе позволить нечасто. И если происходил рост цен на картофель, бедная семья вынуждена была отказываться от покупки мяса и других полноценных продуктов и тратить весь свой небольшой доход на покупку такого товара, как картофель. Кривая спроса в этом случае имеет положительный наклон (восходящий характер).

На графике (рис.3) при увеличении цены от P_1 к P_2 происходит увеличение величины спроса от Qd_1 до Qd_2 .

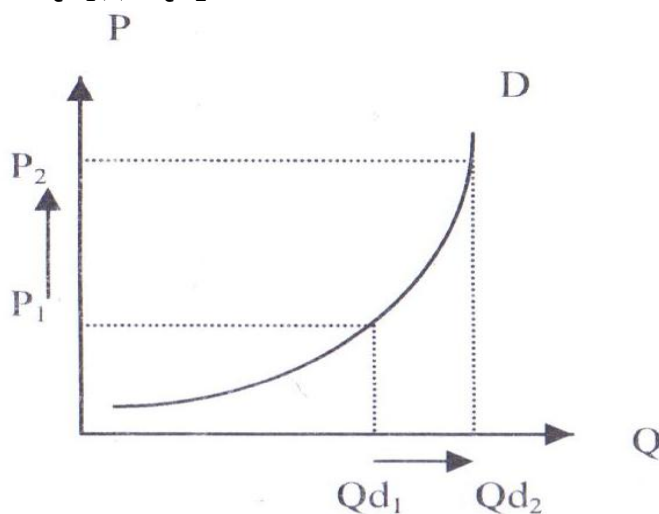


Рис.3. Кривая спроса (исключение из закона спроса)

На изменение спроса оказывают влияние неценовые факторы (детерминанты спроса), при этом цена остается постоянной.

На графике (рис. 3) происходит смещение кривой спроса вверх - вправо (увеличение спроса) или вниз - влево (уменьшение спроса).

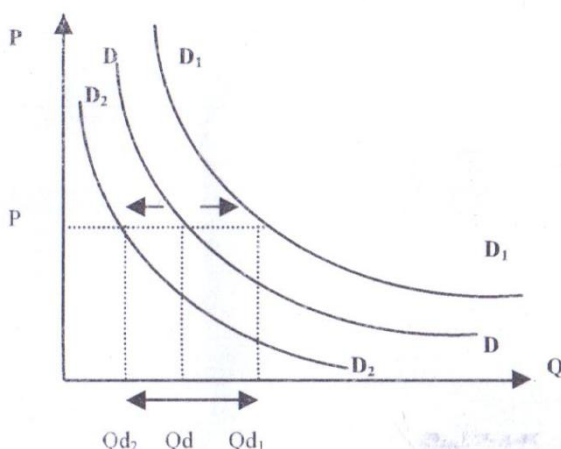


Рис.4.Изменение спроса

Чтобы доказать, что смещение кривой спроса вверх - вправо означает увеличение спроса, необходимо от цены (P), которая остается постоянной величиной, провести перпендикуляр до пересечения с кривой Qd_1 и продолжить его на ось количества. Получается новая величина спроса Qd_1 .

При сравнении новой величины спроса с первоначальной величиной спроса Qd отмечается смещение кривой вверх - вправо, что отражает увеличение спроса, так как $Qd_1 > Qd$. Уменьшение спроса доказывается аналогично.

Цены являются основным элементом рыночного механизма, влияющим на спрос, но существует еще несколько неценовых факторов (детерминантов) спроса. Среди них выделяются следующие:

1. *Изменение числа покупателей.* Увеличение числа покупателей ведет к увеличению спроса и наоборот.

2. *Вкусы и предпочтения потребителей, мода, сезонность.* Вкусы и предпочтения потребителей меняются часто и зависят от успешно проведенной рекламной кампании, моды и т.д.

3. *Ожидание изменения доходов и цен.* Если потребители ожидают, что в ближайшем будущем цены на товар сильно возрастут или их доходы увеличатся, то сейчас они начнут покупать больше товаров. Спрос возрастет.

4. *Уровень дохода покупателей.* Этот фактор по-разному влияет на спрос на разные типы товаров. Различают «низшие» и «нормальные или высшие» товары;

-к «низшим» товарам относят те блага, которые приобретаются людьми с низкими доходами. Это менее ценные товары, хотя качество их может быть хорошее.

-«нормальные или высшие» товары - товары более ценные, более полезные. Их потребление отражает высокий уровень благосостояния людей. Если доходы потребителей возрастают, они увеличивают потребление этих товаров, и наоборот.

5. *Изменение цен на другие товары.* Следует выделять взаимозаменяемые и дополняющие товары.

Взаимозаменяемые товары - это группа товаров, удовлетворяющих аналогичные потребности. Изменение цены на взаимозаменяемый товар приводит к однонаправленному изменению спроса на взаимозаменяемый товар.

Дополняющие товары - это товары, которые не могут потребляться один без другого. Если увеличится цена на один дополняющий товар, тогда спрос на другой дополняющий товар сократится, и наоборот.

Таким образом, происходит разнонаправленное изменение цены дополняющего товара и спроса на дополняющий товар.

В установлении рыночной цены важное значение имеет *предложение* товаров и услуг.

Под *предложением* понимают то количество товара, которое хотят и могут предложить на рынок производители (продавцы) за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на этот товар.

Закон предложения состоит в том, что при прочих равных условиях количество предлагаемого продавцами товара тем выше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена, тем ниже величина его предложения.

В шкале предложения (таблица 2) графически изображена зависимость между ценой товара и его количеством, которое продавцы готовы предложить на продажу. Движение вдоль кривой предложения называют *изменением величины предложения*.

Шкала предложения

Таблица 2

Альтернативные возможности	Цена за единицу товара (тыс.руб.)	Величина спроса в неделю (ед.)
A	5	60
B	4	40
C	3	25
D	2	15
E	1	5

Из таблицы 2 видно, что повышение цены сопровождается ростом величины предложения.

Следует различать понятия *предложение* и *величина предложения*.

Предложение - это взаимосвязь между количеством товара и его ценой. *Величина предложения* - это определенное количество товара (услуг), которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене в определенное время. Таким образом, предложение - это совокупность величин предложения. Математически это можно представить так:

$$S = \sum Q_s,$$

где S - предложение; Q_s - величина предложения.

Для построения кривой предложения необходимо обратиться к данным таблицы 2 и на вертикальной оси графика расположить величину цены, а на горизонтальной оси - предложения. Необходимо помнить, что цена является независимой переменной, а величина предложения – переменная зависимая. На графике (рис. 5) отразим точки (A, B, C, D, E), отражающие связь цены и величины предложения. При соединении этих точек плавной линией получается кривая предложения SS.

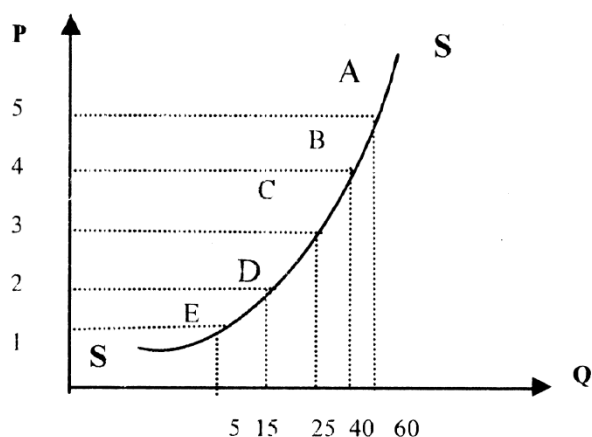


Рис. 5. Кривая предложения

Кривая предложения имеет восходящий характер (положительный наклон), так как отражает действие закона предложения и показывает величину предложения при любом возможном уровне цены.

Закон предложения: при прочих равных условиях изменение величины предложения товара или услуги находится в прямой зависимости от изменения цены этого товара (услуги). Чем выше цена товара, тем выше величина предложения, и наоборот.

Закон предложения объясняется действием следующих факторов:

1) когда цена на товар растет, производители, заинтересованные в увеличении прибыли, начнут расширять свое производство. При этом производители из других отраслей устремятся в данную отрасль, изымая свои капиталы из менее прибыльных отраслей. Открытие новых предприятий увеличит объем предложения;

2) производство каждой дополнительной единицы товара требует дополнительных затрат. Расширение производства может продолжаться до тех пор, пока дополнительные затраты не превысят дополнительный доход, полученный от производства еще одной дополнительной единицы продукции.

Изменение величины предложения происходит под влиянием изменения цены, при этом все прочие факторы остаются постоянными (рис.6).

При увеличении цены величина предложения увеличивается, и наоборот. На графике происходит движение вдоль кривой предложения. Движение вниз (из точки C в точку D) показывает уменьшение величины предложения, движение вверх (из точки C в точку B) - увеличение величины предложения.

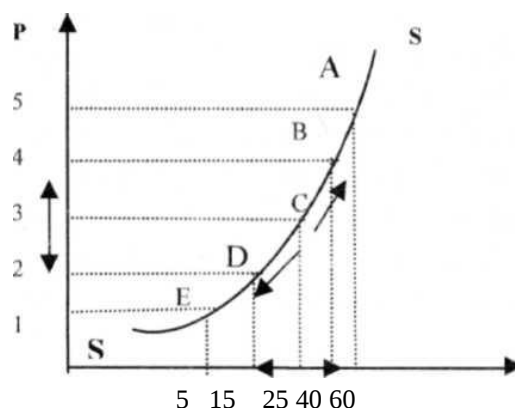


Рис. 6. Изменение величины предложения

На изменение предложения оказывают влияние неценовые факторы (детерминанты предложения), при этом цена остается постоянной ($P - \text{const.}$). На графике (рис.7) происходит смещение кривой предложения вниз - вправо (увеличение предложения) или вверх - влево (уменьшение предложения).

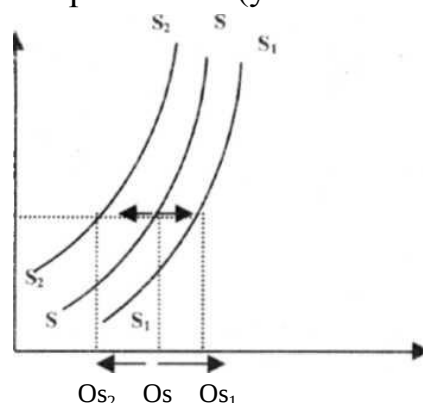


Рис. 7. Изменение предложения

Чтобы доказать, что смещение кривой предложения вниз - вправо означает увеличение предложения, необходимо от цены, которая остается постоянной величиной, провести перпендикуляр до пересечения с кривой S_1 и продолжить его на ось количества.

В итоге получается новая величина предложения Qs , которую необходимо сравнить с первоначальной величиной предложения Qs .

Так как $Os_1 > Os_2$, можно сделать вывод, что смещение кривой вниз - вправо отражает увеличение предложения. Уменьшение предложения доказывается аналогично.

Учитывая, что цены являются основным элементом рыночного механизма, влияющим на предложение, то существует также несколько неценовых детерминантов предложения. Среди них выделяются следующие.

1. *Изменение числа производителей.* Увеличение числа фирм приведет к увеличению предложения, и наоборот.

2. *Ожидание изменения цен.* В условиях инфляции ожидание повышения цен по-разному отразится на поведении фирмы в кратковременном и долгосрочном периодах.

В кратковременном периоде, когда затраты уже произведены, фирма предпочтет придержать товар сейчас, чтобы через некоторое время продать его за более высокую цену. Кривая предложения сдвинется вверх - влево.

В долгосрочном периоде небольшая инфляция будет стимулировать рост производства, так как повышение цен будет приносить фирмам больше прибыли. Кривая предложения будет сдвигаться вниз - вправо.

3. *Цены на другие товары.* Рост цен на одни товары может привести к изменению предложения других товаров, так как производители предпочтут инвестировать свой капитал в более прибыльную отрасль.

4. *Цены на ресурсы.* При снижении цен на ресурсы производитель может приобрести их в большем количестве, а значит увеличить объем производства. Кривая предложения сместится вниз - вправо и наоборот.

5. *Налоги и дотации.* Производители рассматривают увеличение налогов как рост издержек производства, поэтому предложение сократится, и кривая сместится вверх - влево и наоборот.

Дотации - это выплаты предприятиям с целью стимулирования производства либо отдельного товара, либо производства в определенных районах страны. Рост дотаций ведет к росту предложения и сдвигу кривой вниз - вправо.

6. *Изменение в технологии производства.* Использование более совершенного оборудования способствует увеличению производительности труда. Применение ресурсосберегающих технологий позволяет экономить ресурсы. Кривая предложения при этом сместится вниз - влево.

2.2. Рыночное равновесие и воздействие внешних сил на состояние равновесия экономической системы

Любая экономическая система стремится к достижению равновесного состояния и его сохранению. Но поскольку функционирование систем обеспечивается посредством деятельности людей, наделенных волей, сознанием и разнонаправленными интересами, рыночное равновесие стихийно не достигается и имеет специфические законы и условия.

Сущностными универсальными параметрами равновесия экономической системы можно считать макросреду (как необходимое в определенный отрезок времени стабильное, статическое условие равновесия) хозяйствования субъек-

тов и средства воздействия на них, в соответствии с которыми принимаются решения и производятся определенные действия.

В рыночной экономике экономические рычаги и стимулы ориентированы на хозяйствующие субъекты опосредованно, через макроэкономическую среду и изменения ее параметров. Участники хозяйства свободны в своем экономическом выборе, и поведение хозяйствующих субъектов формируется под воздействием их личной выгоды, действий других участников, изменения параметров макроэкономической среды.¹⁸

Состояние равновесия рыночной экономики определяется гармоничной совокупностью естественно сформировавшейся макроэкономической среды и экономических рычагов, под которыми понимается двуединое экономическое действие, оказывающее на хозяйствующий субъект влияние в противоположных направлениях. В состоянии равновесия указанная противоречивость исчезает.

Наиболее характерно проявление рыночного равновесного состояния в условиях совершенной конкуренции при участии множества продавцов, взаимодействующих с большим числом покупателей. Все субъекты этих отношений равноправны в своих действиях, и никто из них в отдельности не может повлиять на цену, потому что покупает или поставляет на рынок лишь незначительную часть от общего количества продукта.

Равновесное состояние рынка проявляется в количественном соответствии спроса и предложения товаров, услуг, ресурсов и затрагивает интересы домохозяйств - поставщиков ресурсов, потребителей товаров, услуг, а также предприятий - потребителей ресурсов, производителей товаров и услуг.

В этом проявляется оптимальная реализация совокупных экономических интересов в обществе. Идея такого равновесия очевидна и желательна всем обществом, поскольку означает полное удовлетворение потребностей без излишних затраченных ресурсов и нереализованного продукта.

Рыночное равновесие, отражающее взаимодействие спроса и предложения, характеризуется равновесной ценой, равновесным объемом и предполагает, что все прочие условия остаются неизменными, и нет никаких причин для изменения цены.

Равновесная цена (P_e) - цена, при которой количество товара (услуг), предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара (услуг), которое готовы купить покупатели.

Равновесный объем (Q_e)- величина спроса равна величине предложения.

¹⁸ Булатов А.С. Экономика: учебник - М: Инфра-М, 2010.

Можно рассмотреть формирование рыночного равновесия на примере. Для этого необходимо построить сводную таблицу, значения которой взяты из таблицы 3.

Таблица 3

Формирование рыночного равновесия

<i>Цена за единицу товара, руб.</i>	<i>Величина спроса в неделю, ед.</i>	<i>Величина предложения в неделю, ед.</i>	<i>Излишек (+) или нехватка (-) товара, ед.</i>	<i>Давление на цену (↑↓)</i>
1	60	5	-55	↑
2	40	15	-25	↑
3	25	25	0	=
4	15	40	+25	↓
5	5	60	+55	↓

Каждому уровню цены соответствует своя величина спроса и предложения. Расчет значений в четвертой графе осуществляется путем вычитания из величины предложения величины спроса. Превышение величины спроса над величиной предложения образует нехватку товара или дефицит, превышение величины предложения над величиной спроса образует излишек товара или профицит.

Равенство величины спроса и величины предложения достигается при цене 3 тыс.руб., при этом на рынке не возникает ни дефицита товаров, ни профицита. Следовательно, можно сказать, что при данной цене возникает состояние равновесия на рынке. Рыночное равновесие можно записать в виде тождества: $Q_e = Q_d = Q_s$.

На графике (рис.6) кривая спроса и предложения пересекаются в одной точке (E), координатами которой будут равновесная цена (P_e) и равновесный объем (Q_e). Координаты точки E получили через перпендикуляры, опущенные из этой точки на соответствующие оси координат.

При изменении цены происходит *нарушение рыночного равновесия*, в результате чего на рынке образуется дефицит или избыток товара

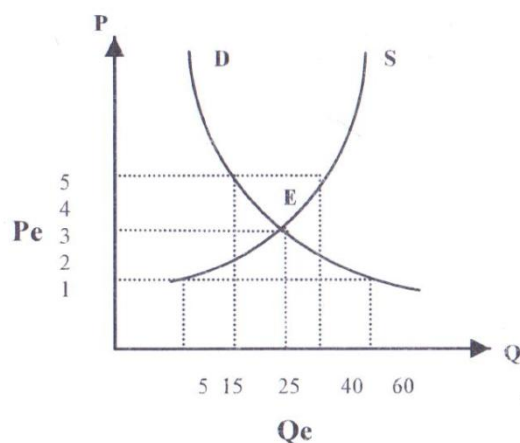


Рис. 8. Рыночное равновесие

.Наглядно эти случаи представлены на графике (рис.6).

1. Пусть цена увеличится и установится на уровне P_1 . Чтобы узнать, как изменилась величина спроса и предложения, от цены P_1 проведем перпендикуляры к кривым спроса и предложения и продолжим их на ось количества. Получим новые величины спроса Qd_1 и предложения Qs_1 и сравним их с равновесной величиной Q_e .

Математически это можно записать в виде неравенства:

$$Qd_1 < Q_e < Qs_1$$

Величина спроса меньше величины предложения. Такая ситуация называется избытком, когда на рынке предлагается товара больше, чем его хотят приобрести покупатели.

2. Пусть цена снизится до уровня P_2 . Через перпендикуляры, проведенные из этой цены к соответствующим кривым спроса и предложения, узнаем новые величины спроса Qd_2 и предложения Qs_2 и сравним их с первоначальным значением Q_e . Запишем в виде неравенства:

$$Qd_2 > Q_e > Qs_2$$

Величина спроса превышает величину предложения. На рынке образуется дефицит (недостаток) товара, когда покупатели хотят приобрести товара больше, чем его предлагают производители.

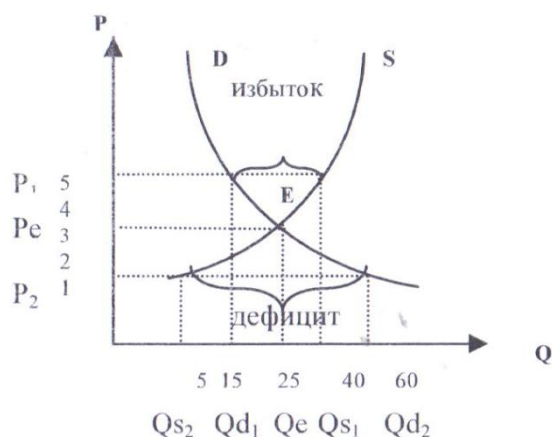


Рис. 9. Нарушение рыночного равновесия

Величина избытка рассчитывается как разница между величиной предложения и величиной спроса. Величина дефицита представляет собой разницу между величиной спроса и величиной предложения.

$$\text{Избыток} = Q_{s1} - Q_{s2}. \quad \text{Дефицит} = Q_{d2} - Q_{s2}.$$

Уравновешивающей функцией цены называется способность конкурентных сил спроса и предложения устанавливать цену на уровне, при котором решения о продаже и купле синхронизируются.¹⁹

В условиях совершенной конкуренции избыток и дефицит на рынке - явление временное, быстро устранимое силами рыночной конкуренции.

В случае дефицита товара цена будет иметь тенденцию к повышению, что приведет к расширению величины предложения и сокращению величины спроса (в соответствии с действием закона спроса и предложения). Цена будет повышаться до тех пор, пока не уравновесятся величина спроса и величина предложения, т.е. до уровня равновесной цены.²⁰

При наличии избытка цена будет иметь тенденцию к снижению, пока не достигнет равновесного значения. При этом величина предложения будет сокращаться, а величина спроса увеличиваться, пока они не станут равны.

Таким образом, давление на цену происходит в сторону достижения точки равновесия. При дефиците давление на цену снизу вверх, при избытке давление на цену происходит сверху вниз (рис. 8).

¹⁹ Булатов А.С. Экономика: учебник. - М: Инфра-М, 2010.

²⁰ Чепурин М.Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

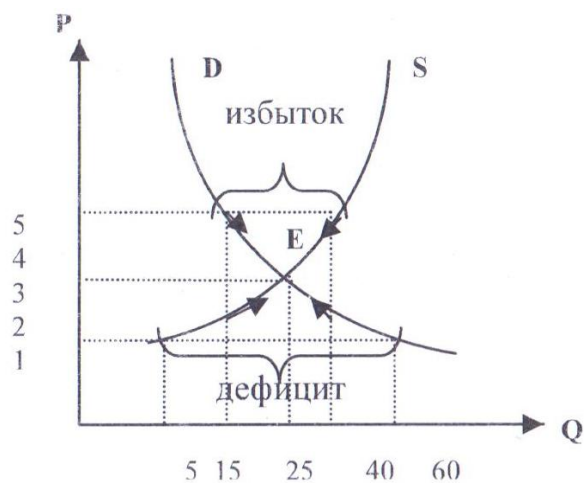


Рис. 10. Уравновешивание цены

Таким образом, органическая совокупность качественных параметров равновесия определяет существенные принципы функционирования экономической системы.

Внешними силами, воздействующими на рыночное равновесие, являются государство и монополии. Государство регулирует механизм ценообразования посредством установления фиксированных цен на некоторые товары, в результате чего происходит нарушение рыночного равновесия, требующего последующей государственной нейтрализации с помощью различных методов.

1. «Пол» цены - уровень цен, устанавливаемый государством выше равновесного уровня цен, ниже которого нельзя устанавливать цену. На графике (рис.8) «пол» цены соответствует уровню P_1 .

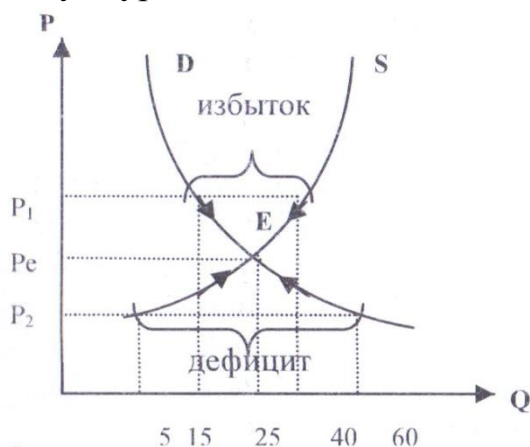


Рис.11. Установление фиксированных цен

Это приводит к возникновению на рынке избытка товара, который само государство вынуждено закупать. Примером установления такого уровня цен является установление государством цен на сельскохозяйственную продукцию, чтобы не допустить разорения большого числа фермерских хозяйств.

2. «Потолок» цены — уровень цен, устанавливаемый государством ниже равновесного уровня цен, выше которого нельзя устанавливать цену. На графиче-

ке (рис.8) «потолок» цены соответствует уровню P_2 . На рынке образуется дефицит товара, устранить который государство не может. Поэтому оно вводит карточную систему распределения дефицитного товара. Данный уровень цен не стимулирует производителей расширять производство. Примером такого ценообразования может служить прежняя существовавшая советская командно-административная система руководства, когда многие дефицитные товары распределялись по карточной системе.²¹

Анализ *спроса и предложения* позволяет выявлять общие направления изменения спроса и предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов и сформулировать базовый закон - закон спроса и предложения.

Однако недостаточно знать, что рост цены вызывает сокращение объема спроса на товар, нужна более точная количественная оценка, так как указанное сокращение может быть разным.

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе *эластичности*, которая может быть охарактеризована специальным коэффициентом.

Понятие *эластичности* имеет существенное значение для производителей продукции в условиях конкуренции, т.к. дает ответ на вопрос о том, на какую величину изменится объем спроса и предложения при изменении цены. Обладание как можно более полной информацией о спросе позволяет фирме обеспечивать сбыт своей продукции, расширять производство и успешно конкурировать на рынке.

Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности - числового показателя, показывающего процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности.

Выделяют следующие виды эластичности:

- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по доходу;
- эластичность предложения по цене;
- перекрестная эластичность спроса по цене;
- точечная эластичность спроса;
- дуговая эластичность спроса;
- эластичность соотношения цен и заработной платы;
- эластичность технического замещения;
- эластичность прямой линии.

²¹ Булатов А.С. Экономика: учебник. - М: Инфра-М, 2010.

Изменение величины спроса происходит под влиянием изменения цены. Следовательно, можно дать определение ценовой эластичности спроса или эластичности спроса по цене - $Ed(p)$.

Эластичность спроса по цене показывает процентное изменение величины спроса на товар при изменении его цены на один процент.

Ценовая эластичность у разных товаров различна. Если товар имеет большую эластичность спроса по цене, значит, речь идет об эластичном спросе, т.е. изменение цены сильно влияет на изменение величины спроса. Неэластичный спрос, наоборот, говорит о том, что изменение цены не оказывает сильного влияния на изменение величины спроса.

Спрос на предметы первой необходимости - продукты питания, обувь, бензин - обычно неэластичный. Эти товары необходимы для жизни, поэтому отказаться от их потребления невозможно. Напротив, когда цена растет на предметы роскоши - картины, меха, автомобили - от потребления этих товаров можно отказаться, заменив их другими аналогичными товарами (например, проезд на городском транспорте, искусственный мех, посещение музеев и т.д.).

Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене:

1. *Наличие заменителей товара.* Чем больше у товара заменителей, тем более эластичным оказывается спрос на него.

2. *Степень необходимости данного товара для потребителя.* Чем более необходим товар для покупателя, тем ниже степень эластичности спроса на него, и наоборот.

3. *Доля расходов на товар в бюджете потребителя.* Чем большую долю в бюджете потребителя занимают расходы на товар, тем выше эластичность спроса по цене, и наоборот.

4. *Фактор времени.* Спрос более эластичен в долгосрочном периоде, так как люди постепенно находят замену данному товару, могут изменить свои привычки и пристрастия в потреблении.

Правила расчета коэффициента ценовой эластичности спроса

1. Коэффициент ценовой эластичности всегда имеет отрицательное значение, но знак минуса не учитывается при определении вида эластичности, т.к. он показывает, что действует закон спроса и существует обратная зависимость величины спроса от цены.

2. В определении эластичности используются процентные, а не абсолютные изменения спроса и цены. Это значит, что величина коэффициента эластичности не зависит от единицы измерения.

3. Необходимо учитывать последовательность расчета процентных изменений цены и количества. Расчет среднего значения в знаменателе избавляет

нас от выбора между двумя возможными результатами коэффициента эластичности.

Формула ценовой эластичности спроса имеет следующий вид:

$$E_d = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1/2} \right) = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

где P_1 — начальная цена; P_2 — новая цена; Q_1 — первоначальный объем; Q_2 — новый объем.

Эластичность спроса по цене выступает в следующих основных формах:²²

- эластичный спрос ($ED > 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в большей степени, чем цены. Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса на 4%;
- неэластичный спрос ($ED < 1$). Ситуация, при которой величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена. Например, рост цены на 1% приводит к снижению спроса лишь на 0,3%;
- единичная эластичность спроса ($ED = 1$). Она возникает в том случае, когда на каждый 1% изменения цены количество спроса изменяется на 1%;
- совершенно эластичный спрос ($ED = \infty$). Ситуация, при которой величина спроса бесконечно изменяется при малом изменении цены. В этом случае кривая спроса строго горизонтальна;
- совершенно неэластичный спрос ($ED = 0$). Ситуация, при которой величина спроса абсолютно не меняется при изменении цены. Такой спрос представлен вертикальной кривой спроса.

Деление эластичности на указанные формы достаточно условно, поскольку разные блага имеют разный коэффициент эластичности.

Так, основные продукты питания имеют низкую эластичность спроса по цене. А предметы роскоши, наоборот, обладают более высокой эластичностью по цене. Эластичность может изменяться в зависимости от фактора времени, от групп населения, от наличия товаров-субститутов.

Необходимо учитывать, что предложение по-разному реагирует на изменение цены товара. Для определения реакции продавцов на изменение цен используется показатель эластичности предложения.

Эластичность предложения - это степень изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменение их цены, измеряемая как отношение процентного изменения количества к процентному изменению цены.

²² Чепурин М.Н. Курс экономической теории. - М.: Аса, 2007.

Методика расчета коэффициента эластичности предложения (E_p) аналогична методике расчета коэффициента эластичности спроса.

Особенность E_p - положительное объемы предложения и цены всегда движутся в одном направлении и кривая предложения имеет наклон вверх (возрастающая).

Эластичность предложения зависит от способности товара к длительному хранению, возможности расширения производства товаров, времени. Существенное воздействие на эластичность предложения оказывает фактор времени. В условиях мгновенного периода времени предложение совершенно неэластично. Изменение цены не отражается на величине предложения, так как производитель не способен быстро среагировать на изменения спроса.

Более эластичное предложение формируется в условиях краткосрочного периода. Если происходит увеличение спроса на товар, то производители могут изменить объемы производства, изменяя некоторые факторы производства

В условиях длительного периода предложение почти совершенно эластично. Рост спроса приводит к повышению предложения при устойчивых ценах или их незначительном повышении

Рассмотрим предельные случаи эластичности предложения. Совершенно неэластичное предложение предполагает, что эластичность предложения равна нулю. Здесь объем предложения не увеличивается в зависимости от того, насколько возрастает цена. Кривая предложения картины выдающегося художника Пикассо абсолютно неэластична, поскольку имеется фиксированное число.

Совершенно эластичное предложение возможно только при цене, по которой продавцы готовы продать любое требуемое количество товара.

Реальная кривая предложения не может быть абсолютно эластичной на всем ее протяжении, так как ресурсы в экономике ограничены. Но в определенном временном интервале кривая предложения может иметь абсолютную эластичность, если товар может быть произведен при неизменных затратах.

Таким образом, применение эластичности в экономическом анализе позволяет не только получить определенные математические величины, но и выявить связи с учетом воздействия различных экономических явлений.

ГЛАВА 3. ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ

3.1. Рыночные модели конкурентной борьбы

В мировой торговле немаловажное значение при ценообразовании имеют рынки совершенной (чистой) конкуренции; чистой монополии; монополистической конкуренции; олигополии и др.

Отличительной особенностью каждого типа рынка является различие их друг от друга по степени свободы конкуренции и количеству на них субъектов торговли.

Рынок свободной (совершенной) конкуренции характеризуется наличием множества (более 40) процентов субъектов внешней торговли (покупателей и продавцов) и сравнительно однородным характером поставляемой продукции. Под воздействием спроса и предложения цены имеют тенденцию к сближению, т.е. в данном регионе, в данный временной промежуток цены практически одинаковы.

В условиях данной рыночной модели стремление каждого экспортера к получению максимальной прибыли приводит к снижению цены на товар. Для сохранения своих позиций на рынке экспортер прибегает к скидкам, которые не столь значительные - 3-5%. Выигрыш экспортера - в возрастающих объемах поставок.

Замечено, что на рынке совершенной конкуренции поставщики продукции (ими могут быть как сами производители-экспортеры, так и их торговые агенты) стремятся к максимизации удовлетворения потребительского спроса. Конкурирующие фирмы-поставщики ориентируются на товары, произведенные по более эффективным технологиям, а производители - на продажу товара по достаточно низкой цене с учетом своих издержек производства.

На практике к данному типу рынка (с определенным резервом) можно отнести, например, международную торговлю различными товарами широкого потребления - одеждой, обувью, табаком, сельхозпродукцией и в т.ч. продовольствием и т.д.

Рынок чистой монополии характеризуется наличием одного единственного поставщика товара. Ценообразование в этом случае диктуется монополистом, он контролирует все предложения, варьирует цены в зависимости от спроса и может вызывать изменения цен, манипулируя объемами производимой продукции, заранее заручается на рынках зарубежных стран эксклюзивным правом на поставку своей продукции, чем уже и юридически затрудняет проникновение конкурента.

Монополист в силу самой природы данного рынка стремится установить цены на товар на наиболее высоком уровне по методу полных затрат, включающих издержки производства и желательную (для производителя) прибыль.

Существуют, однако, определенные установки, которых вынужден придерживаться монополист. Так, несмотря на единоличное присутствие на рынке, монополист, как правило, не назначает наивысшую цену на товар, потому что, в конечном счете, общая прибыль может быть меньше.

Под диктовку монополиста происходит такой оптимальный подбор объемов производства и цен, чтобы совокупный доход был как можно выше, который все же будет ниже максимума прибыли на единицу продукции. Это происходит потому, что не все участники мирового рынка имеют возможность приобрести товар по наивысшей цене.

Иногда применяется ценовая дискриминация, означающая, что монополичный поставщик товара на международный рынок варьирует цену на поставляемый товар в зависимости от страны-импортера, точнее, от финансовых возможностей импортера. Однако при этом всегда имеется в виду, возможен ли дальнейший реэкспорт данной продукции. Дискриминационные цены, как правило, устанавливаются на изолированных рынках, исключающих реэкспорт.

В мировой практике в настоящее время чистых монополистов сравнительно немного. В 70-80-е годы на мировом космическом рынке чистым монополистом выступали США через компанию НАСА, которая полностью контролировала коммерческие запуски. Практически чистым монополистом является компания «Де Бирс» на рынке алмазов.

Монополистическая конкуренция предполагает смешанный тип рынка — на данном рынке присутствует, как правило, ряд крупных монополистов и значительное число менее сильных фирм, но которые занимают видное место. Характер ценообразования конкурентный, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта.

Господство крупных фирм одной страны на рынке отдельных товаров ослабляется натиском крупных монополистических фирм другой страны, а также более легковесных конкурентов, стремящихся получить свою долю высокой прибыли. В случае взвинчивания цен со стороны монополий всегда находятся конкуренты, способные дать более выгодные предложения, т.е. лучшие цены.²³

Значительное влияние на цены оказывает конкуренция монополий, представляющих разные отрасли, предлагающие товары с различной товароведческой характеристикой и разными физическими свойствами, но которые используются для одной и той же цели. В качестве примера может служить конкуренция между производителями-поставщиками металла и пластмасс автомобилестроительным концернам.

²³ Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие.-М.:Юрайт-издат,2006.

При формировании цен учитывается и конкуренция товаров, заменяющих по своим качествам традиционные. Например, компании Австралии и Англии, традиционно поставлявшие на мировой рынок шерсть, сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны производителей-поставщиков химических волокон.

Рынок *конкуренции немногих поставщиков*, или *олигополия*, характеризуется наличием нескольких крупных компаний - производителей, обладающих значительными сегментами рынка, полностью или практически полностью обеспечивающих поставку товаров на мировой рынок.

Между фирмами и странами-импортерами, как правило, существуют соглашения о сотрудничестве (разделении сферы влияния), зачастую фирмы обладают эксклюзивными правами на покупку стратегически необходимого сырья, вкладывают огромные средства в рекламные мероприятия.

Практика ценообразования на поставляемую продукцию показывает, что любое крупное решение, принимаемое экспортером: установление цены, определение объемов производства, закупок, инвестиций и т.д.- требует взвешивания вероятной реакции конкурентов. Важную роль в плане сохранения компаниями статуса-кво играют неафишируемые для широкой публики неофициальные договоренности основных конкурентов. В ходе специальных переговоров достигаются соглашения о фиксировании цен, о разделе рынков сбыта, об объемах производства.

Потребность в относительной координации деятельности на мировом рынке привела компании к созданию специальных механизмов, с помощью которых можно было бы действовать с большей долей предсказуемости.

Наиболее простой формой такого механизма является картель, в рамках которого предполагается формальное письменное соглашение относительно объемов производства и ценовой политики. Компании договариваются о разделе рынков сбыта с целью поддержания согласованных уровней цен.

Наиболее известным картелем, регулировавшим до последнего времени мировой рынок нефти, был ОПЕК (Организация стран - экспортеров нефти). В течение длительного периода времени картелю удавалось довольно успешно координировать нефтяные рынки. Для компаний, участвующих в работе подобных механизмов, характерна тенденция к максимизации прибылей, т.е. их поведение в определенной степени напоминает действие чистых монополий.

Величина воздействия субъектов олигополистического рынка на уровень цен зависит главным образом от степени монополизации рынка, от того, насколько силен контроль над производством и сбытом товара, источниками сырья и над другими не менее важными факторами.

Отмечено, что чем выше степень монополизации, тем выше уровень монопольных цен и тем меньше их колебания.

Ценообразование имеет свои особенности для рынков разных отраслей, и анализ формирования цен на конкретные изделия, поставляемые на международный рынок, затруднен из-за различий конструктивного характера, многообразия оборудования и т.д. Тем не менее, поставщики аналогичной продукции на мировой рынок имеют определенное представление о ценах конкурента. Как правило, уровень цен отражает конкретные производственные издержки с добавлением определенного процента, с учетом конкретного рынка сбыта, партнера, региона и т.д.

3.2. Влияние государства на ценообразование в мировой торговле

Государство активно участвует в развитии внешнеэкономической деятельности с помощью комплекса специальных методов, которые можно разделить на две основные группы: экономические и административные.

В торговле к регулирующим мерам, прямо воздействующим на количество и опосредованно – на цену, относятся квотирование, правила о преимущественном приобретении товаров местного производства, лицензирование, валютный контроль, произвольно устанавливаемые стандарты, административные проволочки и требования бартерного обмена.

К мерам, регулирующим торговлю, прямо воздействующим на цены и опосредованно – на количество товаров, относятся таможенные тарифы, субсидии, законодательство о минимальных ценах, произвольная таможенная оценка и специальные сборы.²⁴ Государственное регулирование внутренних цен, субсидирование экспорта, поддержка импорта, проведение таможенно-тарифной политики и т.д. в конечном счете оказывает существенное влияние и на цены внешние, причем тем больше, чем мощнее присутствие компаний данной страны на мировом рынке.

Цены внутреннего рынка государство регулирует, в основном, с помощью двух инструментов: гарантируя производителям уровень продажных цен и предоставляя субсидии для покрытия издержек производства.

На примере американского государства субсидии из федерального бюджета предоставляются в случае понижения рыночных цен ниже гарантированного уровня цен. Специальная правительственная организация по гарантированным ценам принимает в залог у производителей сельскохозяйственные продукты и в случае, если цены рынка превысят залоговые, производитель выкупает свой товар и продает его на рынке. Если цены ниже залоговых ставок, то товар остается в собственности правительственной организации. Являясь крупнейшим экспортером агропромышленной продукции, что путем поддержки

²⁴ Мартычук О.И. Спрос и предложение. Механизм установления равновесных цен: учебное пособие по дисциплине «Экономическая теория». - Кемерово: КемИ (филиал) РГТЭУ, 2004.

собственных производителей принимает действенные меры по сохранению такого зазора мировых цен, в результате которых и собственный производитель не остается в проигрыше, и уровень мировых цен остается под контролем.

Эффективен механизм ценообразования в Евросоюзе, разработанный по каждому виду сельхозпродукции и для каждого региона. Устанавливаются несколько категорий цен – индикативные цены, определяемые Сообществами как желательные; минимальные цены импорта, или пороговые; минимальные продажные цены, гарантированные производителю интервенциями, официальными организациями.

Существование пороговой цены защищает рынок от импорта, цена интервенции гарантирует минимальный доход производителям. Таким образом, протекционизм на границах Евросоюза защищает производителей от резких толчков мирового рынка. Продуманная агропромышленная политика Евросоюза позволила в течение 10-15 лет пройти путь от импортера сельхозпродукции до положения близкого к самостоятельному обеспечению и второго мирового экспортера.

В российской экономике отдельным важным практическим вопросом в области внутреннего ценообразования, связанным с ВЭД, является формирование цен на импортируемые товары и услуги. Здесь внедряется международный опыт, оправданная мировая практика. Значение импорта для экономики России в настоящее время исключительно, в том числе и для рядового потребителя.

С учетом мирового опыта и международных рекомендаций внутренние цены на импортные товары определяются исходя из их таможенной стоимости, т.е. совокупности валютных затрат на импорт на момент пересечения таможенной границы, фиксируемых в декларации таможенной стоимости ввозимого товара или рассчитываемых определенными способами, предусмотренными в таможенном законодательстве.

В настоящее время внутренние российские цены на многие экспортируемые товары (нефть, зерно и др.) выше мировых по причине глубокого кризиса в экономике, приведшего к падению объемов производства, что незамедлительно сказалось на себестоимости продукции. Ежегодное сокращение инвестиций обусловило обветшание производственных фондов, отсутствие новых технологий.

Крайне негативное влияние оказывает наличие в России нескольких крупнейших монополистов, в руках которых сосредоточены практически все рычаги по установлению цен и тарифов на услуги, и от которых в условиях нашей страны зависят все.

Крупные фирмы и предприятия России, экспортирующие и импортирующие продукцию, как правило, имеют в своем составе специализированные компании, работающие преимущественно в сфере внешней торговли. Они дос-

таточно четко отслеживают ситуацию на товарных и финансовых рынках, стараются не допускать грубых ошибок.

Что касается системы ценообразования, то российские компании придерживаются общепринятых правил игры, присущих современному мировому рынку. Однако с чисто экономической точки зрения, многим российским компаниям экспорт не выгоден, что в свою очередь, ограничивает импорт. Цены внутреннего рынка гораздо выше мировых по многим товарным позициям.

Отсутствие же на российском рынке финансовых средств приводит к неплатежам или к примитивным бартерным сделкам, или к появлению различных финансовых суррогатов в виде векселей либо других ценных бумаг. Предприятие, не получая за уже поставленную продукцию деньги от покупателя, вынуждено искать покупателя на внешнем рынке. Отрицательная разница в ценах затем перебрасывается на внутреннюю цену товара, который еще более дорожает, хотя само предприятие после экспортной сделки имеет денежные поступления на свой банковский счет.

Вступление России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) безусловно окажет определенное влияние на восстановление потенциала российской промышленности; с укреплением финансового рынка, рынка услуг и капиталов, с ростом управляемости и контроля за происходящими в экономике процессами ценообразование будет более предсказуемым и будет отвечать общей экономической логике.

Одной из разновидностей воздействия на цены мирового рынка является демпинг. Цель демпинга – завоевание определенным товаром или группой товаров внешнего рынка путем продажи товаров на мировом рынке по ценам ниже внутренних. В дальнейшем убытки покрываются путем повышения цен на внешнем рынке, а затем и за счет проникновения в экономику стран-импортеров.

Имеются и другие механизмы и инструменты, используемые государством для проведения внешнеторговой политики (квоты, добровольное ограничение экспорта и т.д.), использование которых в конечном счете оказывает существенное влияние на уровень цен на мировом рынке, особенно если данная страна является, с экономической точки зрения, крупной.

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинговой политики.

ТЕСТЫ
по теме «Спрос, предложение, равновесная цена, эластичность
спроса и предложения»

1. Определите, какой термин отражает способность и желание людей платить за товары и услуги:

- а) потребность; б) желание;
- в) спрос; г) кредитоспособность д) необходимость.

2. Спрос объясняет:

- а) в каких объемах товар требуется потребителям;
- б) желание и возможность заплатить за товар;
- в) изменение количества товара, который может быть продан при изменении его цены;
- г) количество товаров и услуг, которые продаются на рынке.

3. Величина спроса на товар - это:

- а) количество денег, которое все покупатели готовы заплатить за товар;
- б) количество товара, которое удовлетворяет потребности покупателей;
- в) количество товара, которое производители хотят и имеют возможность продать при данной цене;
- г) количество товара, которое потребители готовы приобрести по данной цене.

4. Поясните, что выражает закон спроса:

- а) обратную зависимость между ценой и величиной спроса;
- б) ситуацию на рынке, когда увеличивается спрос на товар;
- в) тот факт, что спрос на определенный товар не может быть больше предложения этого товара;
- г) тот факт, что чем больше спрос на товар, тем труднее его реализовать.

5. Рассматривая закон спроса, можно утверждать, что:

- а) увеличение спроса означает движение вдоль кривой спроса в направлении, которое показывает рост общего количества покупаемого товара;
- б) если правительство устанавливает верхний предел для роста цен, то объемы спроса и предложения данного товара всегда равны;
- в) любое изменение цен на ресурсы приведет к изменению объема спроса; падение цен на товар приведет к росту спроса на его товар-заменитель;
- г) если рыночная цена ниже равновесной, то она будет снижаться, ибо в таких условиях спрос будет падать, а предложение расти.

6. Кривая спроса на товар отражает:

- а) общую потребность в товаре;
- б) определенное, заданное в масштабах всего народного хозяйства распределение доходов;
- в) объемы возможного производства данного товара;
- г) зависимость между ценой и качеством товара.

7. Рыночный спрос не испытывает влияния от:

- а) доходов потребителей;
- б) цен на взаимозаменяемые товары;
- в) цен на ресурсы;
- г) численности покупателей;
- д) богатства покупателей.

8. Поясните, какое из нижеприведенных утверждений справедливо:

- а) кривая спроса устанавливает связь между ценой товара и его предложением;
- б) при назначении цены спрос важнее предложения;
- в) кривая спроса для «нормальных» товаров идет верх слева направо;
- г) кривая спроса одинакова для всех товаров;
- д) все приведенные выше утверждения некорректны.

9. Если товары А и В - товары-заменители, то уменьшение цены на товар А будет причиной того, что:

- а) линия спроса на товар А сдвинется вправо;
- б) линия спроса на товар А сдвинется влево;
- в) линия спроса на товар В сдвинется вправо;
- г) объем спроса на товар В возрастет;
- д) не произойдет ничего из вышеперечисленного.

10. Эффект, или парадокс, Гиффена - это:

- а) результат продажи товаров на рынке по искусственно заниженным ценам;
- б) расширение спроса, вызванное ростом населения;
- в) явление взаимного воздействия цен на товары на различных рынках;
- г) превышение объема спроса над объемом предложения товара;
- д) явление, не рассмотренное в приведенных выше ответах.

11. Определите, какой из перечисленных ниже факторов вызовет смещение кривой спроса на учебники по экономике вправо:

- а) понижение цены на учебники;
- б) снижение предложения учебников;
- в) усиление тяги к экономическим знаниям;
- г) увеличение цены на бумагу;
- д) совершенствование технологии книгоиздательской деятельности.

12. Объем спроса на товар определяется изменениями:

- а) доходов потребителей данного товара;
- б) ценами на взаимозаменяемые товары;
- в) ценами на взаимодополняющие товары;
- г) ценой на ресурсы, из которых изготавливается продукция;
- д) численности потребителей товара;
- е) всех перечисленных выше факторов.

13.Смещение кривой спроса на товар вправо может быть вызвано:

- а) увеличением дотаций потребителям;
- б) ростом объемов производства товара;
- в) снижением цены товара-заменителя;
- г) увеличением подоходного налога.

14.Если функция спроса на конкретный товар линейна, то при увеличении спроса в определенное число раз ее график:

- а) сдвигается вправо параллельно самому себе;
- б) поворачивается по часовой стрелке вокруг точки пересечения графика с осью цен;
- в) поворачивается по часовой стрелке вокруг точки пересечения графика с осью количества;
- г) поворачивается против часовой стрелки вокруг точки пересечения графика с осью цен;
- д) поворачивается против часовой стрелки вокруг точки пересечения графика с осью количества.

15.В связи с увеличением импортной квоты на кофе в импортирующей стране:

- а) спрос на кофе уменьшится;
- б) величина спроса на кофе увеличится;
- в) величина спроса на кофе уменьшится;
- г) спрос на кофе увеличится.

16.Колебания рыночного объема спроса на конкретный товар обуславливаются изменениями:

- а) цен на ресурсы, из которых товар изготавливается;
- б) вкусов и предпочтений потребителей;
- в) доходов потребителей;
- г) цен на другие товары;
- д) всех вышеперечисленных факторов.

17.Установите, какой из перечисленных ниже факторов вызовет смещение кривой спроса на учебники по экономике:

- а) повышение цены на учебник;
- б) снижение предложения учебников;
- в) увеличение цены на бумагу;
- г) совершенствование технологии книгоиздания;
- д) введение дополнительных налогов на продукцию книгопечатания;
- е) перечисленные выше факторы не вызовут указанного изменения спроса.

18. Спад производства в автопромышленности приведет к:

- а) увеличению спроса на автомобили;
- б) уменьшению спроса на автомобили;
- в) уменьшению объема спроса на автомобили;

- г) увеличению объема спроса на автомобили;
- д) росту цен на бензин.

19. Сдвиг влево кривой спроса на кофе есть результат:

- а) падения цены на кофе;
- б) повышения цены на кофе;
- в) роста цены на чай;
- г) увеличения издержек производства кофе;
- д) введения импортной квоты на ввозимый в страну кофе;
- е) действия фактора, не рассмотренного в приведенных выше ответах.

20. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый вызовет:

- а) падение спроса на второй товар;
- б) рост спроса на второй товар;
- в) увеличение объема спроса на второй товар;
- г) падение величины спроса на второй товар.

21. При цене билета на стадион 5 ден. ед. его посетило 40 тысяч болельщиков футбола. Когда цена билета поднялась до 10 ден. ед., число болельщиков сократилось до 10 тысяч человек. Если считать функцию спроса на билеты линейной, то сколько болельщиков придут на стадион при цене 4 ден. ед. за билет (чел.):

- а) 24 000; б) 36 000; в) 46 000; г) 54 000; д) 56 000.

22. Кривая спроса смещается вправо, если:

- а) доходы семьи падают;
- б) цена на дополняющий товар повышается;
- в) цена на товар-заменитель повышается;
- г) число покупателей уменьшается;
- д) товар выходит из моды.

23. Определите, под влиянием каких из перечисленных ниже факторов изменяется объем спроса на товар:

- а) цен на другие товары;
- б) моды на данный товар;
- в) имущества потребителей;
- г) доходов потребителей;
- д) ожиданий изменения цен;
- е) фактора, не рассмотренного в вышеприведенных ответах.

24. Смещение кривой спроса на «Пепси-колу» влево, скорее всего, вызвано:

- а) уменьшением предложения «Пепси-колы»;
- б) уменьшением эластичности спроса по цене на «Пепси-колу»;
- в) ростом доходов населения;
- г) снижением цены на «Кока-колу».

25. Установите, какой из факторов, приводимых ниже, будет влиять на цену говядины не так, как все остальные:

- а) в стране увеличилось число любителей говядины;
- б) возросла цена на птицу;
- в) повысилась стоимость кормов для скота;
- г) возрастают доходы населения;
- д) ожидается повышение цены на говядину.

26. Для низших товаров сдвиг вправо функции спроса может быть обусловлен:

- а) уменьшением числа их покупателей;
- б) увеличением цен на комплементарные товары;
- в) ростом цен на данные товары;
- г) уменьшением цен на взаимозаменяющие товары;
- д) уменьшением доходов их покупателей.

27. Причиной изменения объема спроса являются:

- а) рост доходов населения;
- б) снижение цен на товары-заменители;
- в) ожидание изменения уровня цен;
- г) увеличение количества покупателей товара;
- д) все вышеперечисленные причины;
- е) причина, не рассмотренная в приведенных выше ответах.

28. Объем спроса на конкретный товар изменится, если:

- а) возрастут доходы населения;
- б) изменятся цены на материалы, из которых данный товар изготовлен;
- в) изменятся цены на взаимозаменяемые товары;
- г) изменятся цены на дополняющие (комплементарные) товары;
- д) увеличится число покупателей данного товара.

29. Если товары А и В взаимозаменяемы, то снижение цены на товар В будет причиной того, что:

- а) снизится объем спроса на товар В;
- б) увеличится объем спроса на товар А;
- в) линия спроса на товар В сдвинется вправо;
- г) линия спроса на товар А сдвинется влево;
- д) линия спроса на товар А сдвинется вправо.

30. Рыночный спрос на конкретный товар не испытывает влияния:

- а) цен на взаимозаменяемые товары;
- б) доходов покупателей данного товара;
- в) уровня технологии его изготовления;
- г) количества покупателей товара;
- д) всех перечисленных параметров.

31. Мода меняется в пользу определенного товара. Одновременно растут цены на факторы производства. Равновесная цена при этом:

- а) остается неизменной;
- б) падает;
- в) изменяется неопределенным образом;
- г) повышается.

32. Параллельный сдвиг вправо линейной функции предложения означает:

- а) увеличение объема предложения;
- б) увеличение предложения в определенное число раз;
- в) уменьшение объема предложения;
- г) уменьшение предложения в определенное число раз;
- д) изменение предложения, не рассмотренное в приведенных выше ответах.

33. Функционирование рыночного механизма автоматически, без вмешательства со стороны государства обеспечивает:

- а) полную занятость;
- б) стабильность цен;
- в) справедливое распределение доходов;
- г) иммунитет против монополии;
- д) учет общественных потребностей;
- е) все вышеперечисленные целевые параметры экономики;
- ж) перечисленные выше цели рынок автоматически не реализует.

34. Величина предложения товара - это:

- а) количество данного товара на складах всех предприятий;
- б) деньги, которые хотят получить за свой товар производители;
- в) количество товара, которое производители готовы продать по данной цене;
- г) количество товара, которое потребители хотят купить по данной цене.

35. Кривая предложения для конкретного товара смещается вправо, если:

- а) повышаются налоги на товар;
- б) увеличивается число производителей товара;
- в) увеличиваются цены на ресурсы, из которых изготавливается товар;
- г) возрастают цены на взаимозаменяемые товары;
- д) возрастает цена на данный товар.

36. Определите, какое из следующих утверждений неверно:

- а) первым результатом сокращения предложения является увеличение цены на соответствующий товар;
- б) когда цена товара возрастает, потребители будут искать недорогой заменитель на другом рынке;
- в) общий эффект сокращения предложения товара будет ограничен рынком этого товара;

г) увеличение цены товара может сказаться на равновесных ценах на других рынках;

д) все утверждения правильны;

е) все утверждения неверны.

37. Сдвиг влево кривой предложения произошел из-за:

а) снижения цены на один из факторов производства;

б) роста доходов покупателей;

в) роста объема дотаций производителям;

г) сокращения числа покупателей;

д) повышения цен на товар-заменитель.

38. Совершенствование технологии производства вызывает :

а) сдвиг кривой спроса вправо;

б) сдвиг кривой спроса влево;

в) сдвиг кривой предложения вправо;

г) сдвиг кривой предложения влево;

д) передвижение вдоль (по) кривой предложения.

39. Определите, какой из перечисленных факторов мог привести к снижению цен на товар А:

а) уменьшение предложения товара А;

б) снижение уровня доходов потребителей товара А;

в) рост цены на товар В - заменитель товара А;

г) ожидание роста цены на товар А;

д) увеличение числа потребителей товара А.

40. Определите, какие причины могут привести к сдвигу кривой предложения товара вправо:

а) рост заработной платы в отрасли, производящей данный товар;

б) повышение субсидий фирмам, выпускающим данный товар;

в) увеличение среднего дохода населения;

г) расширение спроса на данный товар;

д) сокращение количества фирм, производящих товар.

41. Определите событие, которое приведет к повышению цены на пшеницу:

а) собран чрезвычайно низкий урожай кукурузы;

б) выращен и собран рекордный урожай кукурузы;

в) мучные изделия становятся все менее популярными в соответствии с представлениями о здоровом образе жизни;

г) резко сократилось поголовье скота;

д) собран рекордный урожай пшеницы.

42. Сдвиг влево кривой предложения произошел из-за:

а) снижения цены на один из факторов производства;

б) роста доходов покупателей;

- в) роста объема дотаций производителям;
- г) сокращения числа покупателей;
- д) повышения цен на товар-заменитель.

43. Определите, какой из перечисленных факторов мог привести к снижению цен на товар А:

- а) уменьшение предложения товара А;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара А;
- в) рост цены на товар В — заменитель товара А;
- д) ожидание роста цены на товар А;
- е) увеличение числа потребителей товара А.

44. Определите событие, которое приведет к повышению цены на пшеницу:

- а) собран чрезвычайно низкий урожай кукурузы;
- б) выращен и собран рекордный урожай кукурузы;
- в) мучные изделия становятся все менее популярными в соответствии с представлениями о здоровом образе жизни;
- г) резко сократилось поголовье скота;
- е) собран рекордный урожай пшеницы.

45. Определите, как скажется неурожай пшеницы на рынке крахмала, получаемого из картофеля, принимая во внимание, что пшеница и картофель являются взаимозаменяемыми сельскохозяйственными продуктами:

- а) цена крахмала снизится, а объем его предложения возрастет;
- б) цена крахмала повысится, а объем его продаж снизится;
- в) цена крахмала снизится, а его предложение возрастет;
- г) цена крахмала повысится, а его предложение возрастет;
- д) на рынке крахмала изменений не произойдет.

46. Кривая предложения смещается влево, если:

- а) ожидается понижение прибыли;
- б) растут цены на взаимозаменяемые товары;
- в) снижаются цены на факторы производства;
- г) совершенствуется техника производства;
- д) снижаются налоги на товар.

47. Определите, что из перечисленного ниже не повлияет на изменение в предложении товара:

- а) совершенствование технологии;
- б) рост цен на комплектующие изделия;
- в) снижение цены на товар;
- г) уменьшение числа производителей товара.

48. Вполне вероятно, что причиной падения цены на товар является:

- а) рост налогов на частное предпринимательство;
- б) рост потребительских доходов;

- в) падение цен на производственные ресурсы;
- г) падение цены на взаимодополняющий товар.

49. Движение по кривой (вдоль кривой) предложения возможно в том только случае, если изменяется:

- а) ожидание прибыли;
- б) спрос на товар;
- в) уровень технологии;
- г) цена на ресурсы, из которых изготавливается товар;
- е) цена на другие предлагаемые товары;
- ж) фактор, не рассмотренный в приведенных выше ответах.

50. Рост цен на материалы, необходимые для производства конкретного товара, вызовет:

- а) сдвиг кривой спроса на товар вправо;
- б) сдвиг кривой предложения влево;
- в) сдвиг кривой предложения вправо;
- г) передвижение по кривой предложения.

51. При совершенствовании технологии изготовления товара:

- а) изменится величина предложения товара;
- б) изменится спрос на товар;
- в) цена товара останется неизменной;
- г) изменится величина спроса на товар.

52. В условиях рыночной экономики уменьшение предложения приводит к увеличению:

- а) уровня налогов;
- б) объема продаж (в количественном выражении);
- в) объема спроса;
- г) уровня занятости;
- д) показателя, не рассмотренного в выше приведенных ответах.

53. Кривая предложения смещается влево, если:

- а) ожидается понижение прибыли;
- б) растут цены на взаимозаменяемые товары;
- в) снижаются цены на факторы производства;
- г) совершенствуется техника производства;
- д) снижаются налоги на товар.

54. Определите, что из перечисленного ниже не повлияет на изменение в предложении товара:

- а) совершенствование технологии;
- б) рост цен на комплектующие изделия;
- в) снижение цены на товар;
- г) уменьшение числа производителей товара.

55.Одновременный рост предложения товара со снижением спроса на него приведет к:

- а) снижению объема продаж;
- б) увеличению объема продаж;
- в) снижению равновесной цены;
- г) увеличению равновесной цены;
- е) изменениям, не рассмотренным в вышеприведенных ответах.

56.В соответствии с законом спроса, если цена товара растет, то:

- а) спрос также растет;
- б) спрос падает;
- в) предложение растет;
- г) предложение сокращается;
- е) величина спроса растет;
- ж) величина предложения растет;
- е) происходит изменение экономического показателя, не рассмотренного в приведенных выше ответах.

57.Вполне вероятно, что причиной падения цены на товар является:

- а) рост налогов на частное предпринимательство;
- б) рост потребительских доходов;
- в) падение цен на производственные ресурсы;
- г) падение цены на взаимодополняющий товар.

58.Движение по (вдоль) кривой предложения возможно в том только случае, если изменяется:

- а) ожидание прибыли;
- б) спрос на товар;
- в) уровень технологии;
- г) цена на ресурсы, из которых изготавливается товар;
- е) цена на другие предлагаемые товары;
- ж) фактор, не рассмотренный в приведенных выше ответах.

59.Рост цен на материалы, необходимые для производства конкретного товара, вызовет:

- а) сдвиг кривой спроса на товар вправо;
- б) сдвиг кривой предложения влево;
- в) сдвиг кривой предложения вправо;
- г) передвижение по кривой предложения.

60.При совершенствовании технологии изготовления товара:

- а) изменится величина предложения товара;
- б) изменится спрос на товар;
- в) цена товара останется неизменной;
- г) изменится величина спроса на товар.

61.Конкуренция производителей говядины невыгодна:

- а) обществу в целом;
- б) потребителям говядины;
- в) производителям свинины;
- г) производителям кормов.

62. В условиях рыночной экономики уменьшение предложения приводит к увеличению:

- а) уровня налогов;
- б) объема продаж (в количественном выражении);
- в) объема спроса;
- г) уровня занятости;
- д) показателя, не рассмотренного в выше приведенных ответах.

63. Одновременный рост предложения товара со снижением спроса на него приведет к:

- а) снижению объема продаж;
- б) увеличению объема продаж;
- в) снижению равновесной цены;
- г) увеличению равновесной цены;
- д) изменениям, не рассмотренным в вышеприведенных ответах.

64. Если количество покупателей конкретного товара возрастет, то на рынке заменяющего его товара:

- а) равновесные цена и количество сократятся;
- б) равновесные цена и количество возрастут;
- в) равновесная цена возрастет при снижении равновесного количества;
- г) равновесная цена снизится, а равновесный объем продаж возрастет;
- д) произойдут изменения, не рассмотренные в приведенных выше ответах.

65. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- а) спрос равен предложению;
- б) цена равна издержкам плюс прибыль;
- в) уровень технологии меняется постепенно;
- г) объем предложения равен объему спроса;
- д) все ответы, перечисленные выше, верны.

66. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если:

- а) спрос равен предложению;
- б) дефицит товара равен его объему предложения;
- в) предложение товара равно потребности в нем;
- г) выполняются все приведенные выше условия;
- д) выполняется условие, не рассмотренное в приведенных выше ответах.

67. Правительство, защищая интересы производителей, установило на рынке совершенной конкуренции минимальную цену выше цены равновесия. При прочих равных условиях по сравнению с ситуацией невмешательства государства в экономику объем продаж:

- а) должен увеличиться;
- б) должен уменьшиться;
- в) не изменится;
- г) может как увеличиться, так и уменьшиться;
- д) рост цен на ресурсы приводит к сокращению спроса на товары, из которых они изготавливаются;
- е) все приведенные выше утверждения верны;
- ж) все рассмотренные выше ответы некорректны.

68. На рынке совершенной конкуренции при известных спросе и предложении в точке равновесия объем продаж:

- а) минимальный;
- б) может быть увеличен при установлении цены ниже равновесной;
- в) может быть увеличен при установлении цены выше равновесной;
- г) максимальный.

69. Определите, при каких условиях фирма может увеличить объем выпуска своей продукции в текущий период времени по неизменной цене:

- а) если возрастет спрос на ее продукцию;
- б) если возрастет предложение продукции;
- в) если возрастет предложение и снизится спрос;
- г) если возрастет спрос и снизится предложение;
- д) если спрос и предложение для данного уровня цены возрастут на одну и ту же величину.

70. Равновесная цена «Р» означает следующее:

- а) при данной функции предложения свой товар может реализовать каждый, кто требует за него как минимум цену «Р» ;
- б) при заданной функции спроса товар может приобрести каждый, кто готов заплатить за него как максимум цену «Р» ;
- в) при равновесной цене количество находящихся в обращении товаров достигает своего минимума;
- г) при равновесной цене излишки предложения и спроса равны нулю.

71. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса на один товар по цене на другой является отрицательным, то данные товары являются:

- а) товарами Гиффена;
- б) комплементарными (взаимодополняющими);
- в) независимыми;
- г) взаимозаменяемыми (субститутами);
- д) нормальными.

72. Товар можно отнести к разряду «низших» товаров, если:

- а) ценовая эластичность спроса равна 1,2;
- б) перекрестная эластичность спроса равна 1,2;
- в) эластичность спроса по доходу равна 1,2;

- г) ценовая эластичность спроса равна 1,2;
- д) перекрестная эластичность спроса равна 1,2;
- е) эластичность спроса по доходу равна 1,2.

73. Функция спроса на продукцию фирмы, функционирующей в условиях монополистической конкуренции:

- а) абсолютно эластична;
- б) абсолютно неэластична;
- в) высокоэластична;
- г) характеризуется единичной эластичностью;
- д) низкоэластична.

74. Если спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен по цене, то при хорошем урожае доходы фермеров:

- а) вырастут;
- б) сократятся;
- в) останутся неизменными;
- г) не представляется возможным ответить из-за отсутствия необходимой информации.

75. Неэластичный по цене спрос иллюстрируется всеми нижеприведенными утверждениями, кроме:

- а) как бы мы ни снижали цену, намного больше у нас все равно не купят;
- б) спрос на поваренную соль;
- в) спрос на поваренную соль в супермаркете;
- г) фермеры, выращивающие пшеницу, получили бы большой доход, если бы собрались все вместе и сожгли четвертую часть урожая нынешнего года.

СЛОВАРЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

АВАНС - денежная сумма или иная материальная ценность, выдаваемая или перечисляемая предприятием в счет предстоящих платежей за поставляемые товары или оказываемые услуги.

АКТИВЫ - совокупность принадлежащих хозяйствующему субъекту собственного имущества и дебиторских счетов. Активы предприятия представляют собой то, что оно построило, оборудование, которое закупило, запасы, которые сделало, а также денежные суммы, причитающиеся ему от клиентов (их долговые обязательства) или находящиеся непосредственно в его собственной кассе либо на депозите в банке.

АКЦИЗ - один из видов косвенного налога на товары или услуги, включаемого в цену или тариф.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО - форма объединения капиталов посредством выпуска акций на сумму консолидированного капитала. Уставный капитал акционерного общества разделен на определенное число акций, позволяющих акционерам получать долю в его прибыли в форме дивиденда.

АКЦИЯ - вид ценных бумаг; выпускаются акционерным обществом и, как правило, обращаются на фондовой бирже, давая ее держателю право на получение части прибыли предприятия в виде дивиденда.

АССИГНОВАНИЕ - сумма денежных средств, выделенная из централизованных или децентрализованных источников финансирования для покрытия затрат на определенные цели.

БАЛАНС (от франц. balance - весы) - 1) количественное соотношение, состоящее из двух частей, которые должны быть равны друг другу, так как представляют поступление и расходование одного и того же количества денег, товара.

БАНКНОТЫ (англ. bank-note) - банковские билеты, денежные знаки разного достоинства, выпускаемые в обращение в стране.

БАНКОВСКИЕ КРЕДИТЫ - денежная ссуда, выдаваемая банком на определенный срок на условиях возвратности и оплаты кредитного процента.

БАНКОМАТ - аппарат для выдачи наличных денег по кредитной карте в пределах лимита, определенного для владельца карты.

БАРТЕР (от франц. barater - обменивать) - натуральный товарообмен, при котором одна вещь меняется на другую без денежной оплаты, торговая сделка, осуществляемая по схеме "товар за товар".

БАРТЕРНАЯ СДЕЛКА - безвалютный (безденежный), но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый единым договором.

БЕДНОСТЬ - крайняя недостаточность имеющихся у человека, семьи, региона, государства имущественных ценностей, товаров, денежных средств для нормальной жизни и жизнедеятельности.

БЕЗВОЗВРАТНЫЕ ИЗДЕРЖКИ - издержки, осуществляемые фирмой единожды, не требующие повторных затрат, не зависящие от объема производства, которые в то же время не могут быть возвращены фирмой. К таким издержкам относится, например, стоимость вывески фирмы.

БЕЗГРАНИЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ - не ограниченное предельным значением желание потребителей иметь, использовать товары и услуги, доставляющие им удовольствие, удовлетворяющие их потребности.

БЕЗНАЛИЧНЫЕ ДЕНЬГИ - деньги, денежные средства на банковских счетах, используемые для оплаты, взаимных расчетов посредством перечислений с одного счета на другой.

БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ, безналичный денежный оборот - форма денежного обращения, при которой хранение и движение денежных средств происходит без участия наличных денег, посредством зачисления денег на банковский счет и перечисления со счета плательщика на счет получателя.

БИЗНЕС (от англ. business - дело, антрепренерство, предпринимательство) - инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела. Бизнес в небольших масштабах на малых фирмах называют малым.

БИЗНЕСМЕН - деловой человек, предприниматель, антрепренер, лицо, занимающееся собственным бизнесом, имеющее свое дело в целях получения прибыли или иной выгоды.

БИРЖЕВАЯ ЦЕНА - цена, складывающаяся на биржах на товары биржевой торговли. Данные о биржевых ценах публикуются в специальных бюллетенях.

БИРЖЕВЫЕ ТОВАРЫ - товары, продаваемые преимущественным образом посредством бирж (зерно, нефть, металлы, строительные материалы).

БЛАГО - все, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей, приносить людям пользу, доставлять удовольствие.

БЛАГОСОСТОЯНИЕ - мера, степень обеспеченности людей жизненными благами, средствами существования. Благосостояние характеризует уровень жизни людей.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ - оказание безвозмездной помощи (материальной и денежной) нуждающимся лицам и организациям, обеспечение людей благами и услугами за счет благотворителя.

БОНУС (от лат. bonus - добрый, хороший) - 1) дополнительное вознаграждение, поощрение, надбавка к выплате, премия; 2) дополнительная скидка со стоимости (цены) товара, предоставляемая продавцом в соответствии с условиями договора о купле-продаже или постоянным покупателям.

БРАК - некачественные товары, непригодные к употреблению; продукция, не удовлетворяющая требованиям стандартов.

БРЕЙК - резкое внезапное падение цен на бирже.

БРОКЕР (англ. broker) - лицо, биржевой работник, участник рынка, агент рыночных отношений, выступающий в роли посредника между продавцами и покупателями товаров, ценных бумаг, валюты.

БУМ экономический (англ. boom) - кратковременный, иногда искусственно возбуждаемый подъем производства, торговли, деловой активности.

БЮДЖЕТ (от англ. budget - сумка) - имеющая официальную силу, признанная или принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно за год.

БЮДЖЕТНО-НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА - политика государства в области налогообложения и государственных расходов, направленная по замыслу на поддержание высокого уровня занятости, стабильной экономики, роста ВВП.

БЮДЖЕТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ - финансовые ограничения на расходование денежных средств из бюджета, выражаемые в форме предельно допустимых расходов.

БЮДЖЕТНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ - учреждения, финансируемые преимущественно или целиком из средств государственного и местного бюджетов. К таким организациям относятся органы управления, армия, суды, прокуратура, многие учреждения социально-культурной сферы, науки, образования, здравоохранения.

БЮДЖЕТНЫЙ ДЕФИЦИТ - превышение расходной части бюджета над доходной. В государственном бюджете допускается дефицит величиной до 20% от доходной части или 7-8% от величины валового национального продукта.

ВАКАНСИЯ (от лат. vacans - пустующий) - наличие незанятого рабочего места, должности, на которую может быть принят новый работник.

ВАЛОВАЯ ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ - разность между выпуском товаров и промежуточным потреблением, обычно определяется в ценах производителей.

ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ - часть добавленной стоимости, которая остается у производителей после вычета расходов, связанных с оплатой труда и налогов.

ВАЛОВАЯ ПРОДУКЦИЯ - показатель советской статистики, представляет исчисленный в денежном выражении суммарный объем продукции, произведенной в определенной отрасли.

ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ (ВВП) - один из важнейших показателей, выражающий исчисленную в рыночных ценах совокупную стоимость конечного продукта (продукции, товаров и услуг), созданного в течение года внутри страны с использованием факторов производства, принадлежащих как данной стране, так и другим странам.

ВАЛОВОЙ ДОХОД - исчисленный в денежном выражении суммарный годовой доход предприятия, фирмы, полученный в результате производства и продажи продукции, товаров, услуг.

ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (ВНП) - один из широко распространенных обобщающих макроэкономических показателей, представляющий исчисленную в рыночных ценах стоимость произведенного страной в течение года конечного (готового) продукта.

ВАЛОВОЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ - показатель советской статистики, аналогичный валовой продукции, валовая продукция, исчисленная в масштабе страны. Представляет измеренную в текущих ценах суммарную стоимость продукции, товаров, услуг (включая промежуточный продукт и незавершенное производство), произведенных в стране в течение года.

ВАЛОВЫЕ КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЯ - общие капиталовложения в экономику в течение определенного периода, например, года, включают инвестиции на реновацию и чистые капиталовложения.

ВАЛОРИЗАЦИЯ (франц. valorisation) - спланированное, организованное повышение цены товаров, курса ценных бумаг, валюты, имеющее место в результате, вследствие мероприятий, проводимых государством, правительством.

ВАЛОРНОЕ СТРАХОВАНИЕ - страхование особо ценных предметов.

ВАЛЬВАЦИЯ (от франц. evaluation - оценка) - установление курса (стоимости) иностранной валюты в национальной денежной единице. В отличие от валоризации термин вальвация не включает тенденции к понижению или повышению курса: для этого применяются понятия «ревальвация» и «девальвация».

ВАЛЮТА (от итал. valuta - стоимость) - 1) денежная единица страны (национальная валюта), используемая в данном государстве. Например, российская валюта - рубль, французская - франк; 2) денежные знаки иностранных государств, кредитные и платежные документы в виде векселей, чеков, банкнот, используемые в международных расчетах, - иностранная валюта.

ВАЛЮТА КОНВЕРТИРУЕМАЯ, обратимая - валюта, свободно обмениваемая на любую другую валюту.

ВАЛЮТА ТВЕРДАЯ, сильная - устойчивая валюта со стабильным курсом.

ВАЛЮТНАЯ КОРЗИНА - определенный набор валют, по отношению к которому определяется средневзвешенный курс одной валюты. Служит базой определения курса валют на основе перехода от долларowego к мультивалютному стандарту.

ВАЛЮТНАЯ КОТИРОВКА - установление курса иностранной валюты по отношению к валюте данной страны на основе законов, норм, правил, действующих в данной стране. Котировка валют проводится государственными (национальными) или крупнейшими коммерческими банками.

ВАЛЮТНАЯ ПОЛИТИКА - составная часть экономической политики государства и внешнеэкономической политики, представляющая линию действий государства внутри и вне страны, проводимую посредством воздействия на валюту, валютный курс, валютные операции.

ВАЛЮТНАЯ СИСТЕМА - совокупность валют, правил и норм их использования и взаимного обмена, применения в качестве платежных средств, а также денежно-кредитных отношений, связанных с применением валюты.

ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК - сфера, где совершается купля-продажа иностранной валюты на основе спроса и предложения.

ВАУЧЕР (от англ. voucher - расписка) - 1) приватизационный чек, документ, дающий право на участие в приватизации посредством его обмена на акции приватизируемого предприятия; 2) письменное свидетельство, поручение, гарантия.

ВВОЗНЫЕ ПОШЛИНЫ - таможенные пошлины, взимаемые государством с лиц, ввозящих в страну товары из-за рубежа. Включаются в цену и удорожают импортные товары, защищают национальное производство.

ВЕЛИЧИНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ - количество товара или услуг определенного вида, предложенное к продаже на рынке по конкретной цене в течение определенного периода времени. Величина предложения зависит от цен на товары и услуги, издержек производства, цен на товары-субституты и комплементарные блага, от налогов.

ВЕЛИЧИНА СПРОСА - количество товара или услуг определенного вида, которое покупатель желает купить по данной цене в течение определенного периода времени. Величина спроса зависит от доходов покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений.

ВЕТО (от лат. veto - запрещаю) - запрет, наложенный лицами, имеющими право принимать решение о запрете.

ВЕЩЕСТВЕННОЕ БОГАТСТВО - реальные активы, активы длительного пользования, которые непосредственно дают отдачу в течение некоторого периода времени. Материальным богатством является капитал и земля.

ВЕЩНОЕ ПРАВО - правовые нормы, регулирующие имущественные отношения, права на имущество (вещи). Вещное право дает основание имеющему его лицу действовать в отношении имущества, не прибегая к согласию и поддержке других лиц. Объектом вещного права является конкретная вещь.

ВЗАИМОДОПОЛНЯЕМЫЕ ТОВАРЫ, комплементарные - товары, применение одного из которых требует одновременного использования другого товара, дополняющего первый.

ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТЬ - возможность замены одного средства, детали, товара на другие, способные выполнять то же назначение.

ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОВАРЫ, субституты - товары, способные в определенной степени заменять друг друга благодаря тому, что выполняют аналогичные функции, удовлетворяют те же потребности.

ВЗВИНЧИВАНИЕ ЦЕН - преднамеренное, не обусловленное объективными факторами повышение цен.

ВЗИМАНИЕ - принудительное изъятие, взыскание, обязательная уплата денег, например, взимание налогов.

ВЗНОС - внесение определенной суммы денежных средств в виде вклада в банк, платежей, платы за вступление (вступительный взнос), участие в организации (членские взносы), оплаты своей доли в имущественном приобретении (паевой взнос).

ВИЗА (от лат. visus - увиденный, просмотренный) - письменная отметка в документе, представляющая резолюцию, указание исполнителям или разрешение на определенные действия, требующие такого разрешения.

ВКЛАД - денежные средства, внесенные на хранение в банк или в другое финансовое учреждение. Лицо, внесшее вклад, именуют вкладчиком.

ВМЕНЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ - внутренние издержки, затраты самого предпринимателя, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности. Они составляют часть прибыли, которую мог бы получить предприниматель в счет возмещения собственных затрат.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, внешнеэкономические связи - одна из сфер экономической деятельности государства, предприятий, фирм, тесно связанная с внешней торговлей, экспортом и импортом товаров, иностранными кредитами и инвестициями, осуществлением совместных с другими странами проектов.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА - проводимая правительством страны государственная политика в области экспорта и импорта, таможенных пошлин, тарифов, ограничений, привлечения иностранного капитала и вывоза капитала за рубеж, внешних займов, предоставления экономической помощи другим странам, осуществления совместных экономических проектов.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ - торговые, научно-технические, производственные и другие экономические связи стран с иностранными государствами.

ВНЕШНИЕ ПЛАТЕЖИ - расходование валюты отдельными лицами, фирмами и правительством страны на покупку товаров и услуг в других странах. К внешним платежам относят денежные переводы за границу, помещение инвестиционного дохода в других странах, вывоз капитала за рубеж.

ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ - эффекты, оказывающие влияние на фирмы и потребителей при производстве товаров и услуг.

ВНЕШНИЙ ДОЛГ, внешняя задолженность - суммарные денежные обязательства страны, выражаемые денежной суммой, подлежащей возврату внешним кредиторам на определенную дату, то есть общая задолженность страны по внешним займам и невыплаченным по ним процентам.

ВНУТРЕННИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ - внутренняя задолженность государства предприятиям и населению, образовавшаяся в связи с привлечением их средств для выполнения государственных программ и заказов, выпуском в обращение бумажных денег, государственных облигаций и других государственных ценных бумаг, а также вследствие наличия вкладов населения в государственных банках.

ВНУТРЕННИЙ РЫНОК - рынок, действующий внутри страны, в ее пределах.

ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ - цикл "производство-распределение-обмен-потребление", стадии которого характеризуют состояния, которые проходит экономический продукт от его создания до потребления по мере изменения во времени.

ВОСПРОИЗВОДСТВО - воссоздание израсходованных факторов производства (природных ресурсов, рабочей силы, средств производства) посредством их последующего производства. Воспроизводство капитала - постоянное возобновление капи-

тала. Воспроизводство простое - воспроизводство в неизменных размерах, расширенное - во все увеличивающихся размерах.

ВОТУМ (от лат. *votum* - желание) - решение, мнение, выраженное в форме голосования.

ВРЕМЕННЫЕ ЦЕНЫ - оптовые или розничные цены, действие которых ограничено определенным сроком. Обычно такие цены устанавливаются на отдельные виды товаров или связаны с сезонностью.

ВЫВОЗ КАПИТАЛА - экспорт капитала в другие страны государством, предприятиями, фирмами, частными лицами с целью более выгодного размещения, использования.

ВЫГОДА - получение определенных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли.

ВЫГОДНОСТЬ - целесообразность, доходность, прибыльность дела, получение выгоды.

ВЫРУЧКА - денежные средства, полученные (вырученные) предприятием, фирмой, предпринимателем от продажи товаров и услуг, выручка от реализации.

ВЫСВОБОЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ - снижение численности работников, вследствие чего часть их высвобождается от работы.

ВЫСВОБОЖДЕНИЕ РЕСУРСОВ - снижение расхода, затрат экономических ресурсов, вследствие чего часть их высвобождается, может быть использована на другие нужды.

ВЫХОД НА РЫНОК - первое предложение своих товаров на рынке.

ГАЛОПИРУЮЩАЯ ИНФЛЯЦИЯ - инфляция, нарастающая высокими темпами.

ГОСПОДСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ - ситуация на рынке, в условиях которой одна фирма, компания, корпорация решающим образом влияет на куплю-продажу определенного вида или группы товаров, услуг, ценных бумаг.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ КАЗНА - денежные средства государственного бюджета.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОШЛИНА - денежные суммы, взимаемые уполномоченными государственными органами, учреждениями за совершение процедур, действий в интересах предприятий, организаций, граждан и за выдачу документов.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА - генеральная линия Действий и совокупность мер, проводимых правительством от лица государства в области производства, распределения, обмена, потребления, накопления, экспорта, импорта экономического продукта в стране.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ экономики - воздействие государства в лице государственных органов на экономические объекты и процессы и участвующих в них лиц; осуществляется, чтобы придать процессам организованный характер, упорядочить действия экономических субъектов, обеспечить соблюдение законов, отстаивать государственные и общественные интересы.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ДОХОДЫ - исчисленные в денежной форме доходы государства за счет взимания налогов, пошлин, платежей, оплаты услуг государственного аппарата, внешнеторговых операций, иностранных кредитов, иностранной помощи.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАЙМЫ - форма получения кредита государством, при которой государство получает займы денежные средства, но становится должником. Представляют важный, значимый способ получения государственных доходов, однако приводят одновременно к образованию государственного долга. Могут быть как внутренними, размещаемыми среди банков, предприятий, граждан, так и внешними, получаемыми от внешних кредиторов.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РАСХОДЫ - денежные затраты государства, состоящие из закупок товаров и услуг и трансфертов.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СУБСИДИИ - денежные средства, пособия, финансовая помощь, выделенные из государственного бюджета местным органам власти, предприятиям, населению и предназначенные на строго определенные цели.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕННЫЕ БУМАГИ - ценные бумаги, эмитированные с целью покрытия бюджетного дефицита от имени правительства или местных органов власти, но непременно гарантированные правительством. Разновидности по сроку действия: краткосрочные облигации - казначейские векселя, на срок от недели до 1 года, среднесрочные - ноты, на срок от 1 года до 5 лет, долгосрочные - бонды, на срок более 5 лет. Существуют и нерыночные государственные ценные бумаги, выпускаемые с целью привлечения сбережений населения: сберегательные бонды, сертификаты и пр.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКТ - официальный документ, принятый и выпущенный государственными органами.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ - смета доходов и расходов государства за определенный период времени, чаще всего на год, составленная с указанием источников поступления государственных доходов и направлений каналов расходования средств. Государственный бюджет составляется правительством, утверждается и принимается высшими законодательными органами. В процессе исполнения бюджета может иметь место его частичный пересмотр.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ - сумма задолженности государства внешним и внутренним кредиторам. Различают внешний государственный долг и внутренний государственный долг.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗ - выдаваемый государственными органами и оплачиваемый из средств государственного бюджета заказ на изготовление продукции, выпуск товаров, проведение работ, в которых заинтересовано государство. Такой заказ может выполняться не только государственными, но и другими предприятиями. Заказ обычно выдается на конкурентной основе.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАЗНАЧЕЙСКИЙ БИЛЕТ - один из видов государственных ценных бумаг, размещаемых среди населения. Свидетельствует о внесении владельцами билета денежных средств при его покупке и представляет обязательство государства выплачивать владельцу установленные доходы периодически в течение

всего срока, на который был выпущен билет. Краткосрочные билеты выпускаются на срок до 1 года, а долгосрочные - на срок до 25 лет.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КРЕДИТ – кредит, получаемый государством от юридических и физических лиц в стране и за рубежом в виде государственного займа.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ - совокупность проводящих экономическую деятельность предприятий, организаций, учреждений, находящихся в государственной собственности и управляемых государственными органами или назначаемыми и нанимаемыми ими лицами.

ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ - продукция, завершенная в производстве и подготовленная к продаже или отправке заказчику, к вывозу из предприятия-изготовителя.

ГРАНИЦА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ - график в виде линии, кривой, ограничивающей область производственных возможностей экономического субъекта. Внутри области производственных возможностей находятся сочетания благ, товаров, которые могут быть произведены с использованием имеющихся в наличии факторов производства.

ГРАНТ (англ. grant) - 1) оплачиваемый, субсидируемый государственный заказ на выполнение научных исследований и разработок; 2) денежные средства, выделяемые в порядке благотворительности для финансовой поддержки научных исследований, ученых, авторов произведений литературы и искусства.

ДАРОВЫЕ БЛАГА (англ. free goods) - блага, необходимость производства и распределения которых в обществе отсутствует, поскольку их предложение настолько велико, что цена равна нулю, например солнечный свет, снег зимой и т.п.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ (от лат. de - понижение и valeo - иметь значение, стоить) - снижение курса валюты страны по отношению к твердым валютам, международным счетным единицам, уменьшение реального золотого содержания денежной единицы.

ДЕВИАЦИЯ (от лат. deviatio - отклонение) - внезапное, непредсказуемое отклонение курса ценных бумаг, цен биржевых товаров под влиянием форс-мажорных обстоятельств.

ДЕГРАДАЦИЯ (от франц. degradation - упадок) - ухудшение состояния экономической системы, ее распад, развал, потеря организации, управления.

ДЕГРЕССИЯ (от лат. degressus - сошедший вниз) - пропорциональное налогообложение с понижением процента для уменьшающихся по величине доходов.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЙ РЫНОК - рынок, на котором дилер может совершить операцию на достаточно крупную сумму; рынок со значительным объемом продаж и котировка цен на таком рынке.

ДЕМОНЕТИЗАЦИЯ (франц. demonetisation) - утрата благородными металлами, прежде всего золотом и серебром, денежных функций, сокращение их использования в качестве денежных средств в связи с расширяющимся применением кредитных денег, банковских билетов (банкнот), безналичных денег, чеков.

ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ - проводимая государством и его органами политика, направленная на сдерживание монополизма и развитие конкуренции. Основным ин-

струментом такой политики является принятие антимонопольных законов, способствование созданию и существованию конкурирующих предприятий, фирм, компаний.

ДЕМПИНГ (от англ. dumping - сбрасывание) - продажа товаров на внешнем и внутреннем рынках по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость (издержки производства и обращения).

ДЕНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ (франц. denationalisation) - передача объектов государственной собственности в частную (в противовес национализации), проводимая чаще всего в связи с низкой эффективностью использования ресурсов государственными предприятиями.

ДЕНЕЖНАЯ ЕДИНИЦА страны - законодательно установленный в стране денежный знак, основной элемент денежной системы страны, являющийся единицей денежного измерения.

ДЕНЕЖНАЯ МАССА В ОБРАЩЕНИИ - количество обращающихся, находящихся в движении денег за определенный период, на определенную дату.

ДЕНЕЖНАЯ МАССА СОВОКУПНАЯ - полный объем выпущенных в обращение денег, включая наличные деньги, чеки, денежные средства предприятий и населения, хранимые на счетах в банках, безусловные (подлежащие безусловной оплате) денежные обязательства.

ДЕНЕЖНАЯ РЕФОРМА - глубокое преобразование денежной системы страны, проводимое государством в связи с расстройством денежного обращения и в целях укрепления национальной валюты, стабилизации денежной единицы.

ДЕНЕЖНАЯ СИСТЕМА - денежные знаки страны, денежные единицы, правила эмиссии и формы обращения денег, денежные отношения, законодательно установленные в стране.

ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА - проводимый правительством страны курс и осуществляемые меры в области денежного обращения и кредита, направленные на обеспечение устойчивого, эффективного функционирования экономики, поддержание в надлежащем состоянии денежной системы. Основными составляющими такой политики являются операции на открытом рынке, учетная политика, наличие обязательных минимальных резервов.

ДЕНЕЖНЫЕ АГРЕГАТЫ - виды денег и денежных средств, отличающиеся друг от друга степенью ликвидности, то есть возможностью быстрого превращения в наличные деньги, показатели структуры денежной массы. В разных странах выделяются денежные агрегаты разного состава. Чаще всего используются агрегаты М0 (наличные деньги), М1 (наличные деньги, чеки, вклады до востребования), М2 (наличные деньги, чеки, вклады до востребования и небольшие срочные вклады), М3 (наличные деньги, чеки, любые вклады), L (наличные деньги, чеки, вклады, ценные бумаги).

ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ - основная форма личных доходов граждан и семей, домашних хозяйств, получаемых в виде денежных средств. Денежные доходы образуются за счет получения заработной платы, пенсий, стипендий, пособий, от продажи товаров, произведенных в собственном хозяйстве, денежных поступлений в виде платы за оказанные услуги, от продажи личного имущества, сдачи его в аренду.

ДЕНЕЖНЫЕ ЗНАКИ - формы представления денег, виды денег, участвующих в обращении. Номиналы денежных знаков устанавливаются таким образом, чтобы рационально обеспечить наличные расчеты, платежи. В инфляционной ситуации выпускаются денежные знаки более крупных номиналов. В России денежные знаки представлены в виде бумажных знаков и разменной монеты.

ДЕНЕЖНЫЕ НАКОПЛЕНИЯ - чистый доход общества, создаваемый и реализуемый на предприятиях и в домашнем хозяйстве, в бизнесе в денежной форме, в виде части дохода, прибыли, используемой на накопления.

ДЕНЕЖНЫЕ РАСХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ -затраты граждан, семей, домашних хозяйств в денежной форме на приобретение товаров, оплату услуг, уплату налогов, внесение сборов, осуществление платежей, взносов, приобретение ценных бумаг и т.п.

ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА - аккумулированные в наличной и безналичной формах деньги государства, предприятий, населения и другие средства, легко обращаемые в деньги.

ДЕНОМИНАЦИЯ (от лат. *denominatio* - переименование) - укрупнение денежной единицы страны без изменения ее наименования, проводимое в целях облегчения денежного обращения и придания большей полноценности деньгам.

ДЕНОНСАЦИЯ (франц. *denonciation*, от лат. *denuntiatio* - уведомление) - официальный отказ от договора, прекращение договора. Официальный отказ от договора одной из сторон может быть заявлен с момента истечения срока договора.

ДЕНЬГИ - особый вид универсального товара, используемого в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров. Деньги представляют собой товар, выполняющий функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства.

ДЕНЬГИ МИРОВЫЕ - деньги, признанные в качестве всеобщего универсального средства платежа.

ДЕПРЕССИЯ (от лат. *depressio* - подавление) - застой в экономике, характеризующийся отсутствием подъема производства и деловой активности, низким спросом на товары и услуги, безработицей. Обычно Депрессия возникает после и в результате экономического кризиса. Депрессия после кризиса свидетельствует, что экономический кризис перешел в завершающую фазу и следует ожидать оживления, а затем и подъема экономики.

ДЕСТАБИЛИЗАЦИЯ - потеря стабильности, нарушение установившегося ритма, динамики экономических процессов, возникновение резких скачков, крутых спадов в производственной и финансовой сферах.

ДЕСТРУКЦИЯ (от лат. *destructio* - разрушение) - нарушение структуры, сложившихся экономических, производственных связей в хозяйстве, распад, развал экономики.

ДЕТЕЗАВРАЦИЯ (от лат. *de* - отмена и *thesaures* - сокровище) - использование накопленных денежных средств в целях потребления их на разные нужды (в противовес тезаврации, представляющей накопление денежных средств путем изъятия их из обращения).

ДЕТЕРМИНИЗМ (от лат. *determinare* - определять) - постановка, решение экономических задач, при котором их условия формулируются с полной определенностью, без учета факторов неопределенности, случайной природы.

ДЕФИЦИТ (от лат. *deficit* - недостает) - недостаточность средств, ресурсов в сравнении с ранее намечавшимся, запланированным или необходимым уровнем. Применительно к бюджету дефицитом называют превышение расходов над доходами.

ДЕФЛЯТОР - коэффициент, используемый для пересчета экономических показателей, исчисленных в денежном выражении, с целью приведения их к уровню цен предыдущего периода. Численно равен индексу роста цен.

ДЕФЛЯЦИОННАЯ ПОЛИТИКА - совокупность регулирующих мероприятий правительства в области государственных финансов и денежно-кредитной сфере, имеющих целью сдерживание инфляции и оздоровление платежного баланса посредством ограничения некоторых видов деловой активности, что может вести к замедлению экономического роста.

ДЕФЛЯЦИЯ (англ. - *deflation* от лат. *deflatio* - выдувание, сдувание) - изъятие из обращения части денежной массы с целью предотвращения ее роста и подавления темпов инфляции.

ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ - передача функций управления от центральных органов власти местным органам, расширение круга полномочий нижестоящих органов управления за счет вышестоящих.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ - инициативная самостоятельная хозяйственная деятельность граждан, имеющая целью получение дохода.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ (от лат. *diversus* - разный и *facere* - делать) - 1) расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства; 2) распределение вкладываемых в экономику или кредитуемых денежных капиталов между разнообразными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить более высокий доход. Такую диверсификацию именуют диверсификацией кредитов.

ДИВИДЕНД (от лат. *dividendus* - подлежащий разделу) - часть прибыли акционерного общества, которую оно распределяет между акционерами (обладателями акций) и выплачивает им ежегодно в соответствии с имеющимися у них акциями с учетом достоинства акций. Размер дивидендов, выплачиваемых на привилегированные акции, фиксирован заранее. Дивиденды по обыкновенным акциям могут меняться в зависимости от прибыльности акционерного общества и направлений использования полученной прибыли.

ДИЛЕР (от англ. *dealer* - торговец, агент) - 1) частное лицо или фирма, члены фондовой биржи, ведущие биржевые операции не в качестве простых агентов-посредников (брокеров), а действующие от своего имени и за собственный счет, то есть вкладывающие в дело собственные деньги, осуществляющие самостоятельно куплю-продажу ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов; 2) участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в

розницу или малыми партиями. Обычно это агенты фирм - производителей продукции, выступающие в роли участников ее дилерской сети.

ДИЛЕРСТВО - операции по купле-продаже товара, который производят или реализуют компании-производители, владельцы или дистрибьюторы.

ДИНАМИКА ЦИКЛОВ ПРЕДЛОЖЕНИЯ - частота смены "экспозиции", то есть замены оформления витрин, выкладки товаров, изменения ассортимента с учетом сезонности, праздников.

ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ - характер изменения экономических показателей во времени, определяемый путем составления и анализа рядов таких показателей. Подобные ряды, именуемые динамическими, представляют совокупность значений показателей в разные последовательно возрастающие годы (месяцы).

ДИСКРЕДИТАЦИЯ (от франц. discrediter - подрывать доверие) - умышленные действия, направленные на лишение экономического субъекта доверия к нему, на подрыв его авторитета, имиджа.

ДИСКРЕЦИОННАЯ ПОЛИТИКА - гибкая политика, ориентирующаяся в большей мере на изменяющуюся экономическую ситуацию, чем на решения законодательных и исполнительных органов.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРОВ, продуктов - ситуация, при которой покупатели рассматривают идентичную продукцию конкурирующих производителей как схожую, но все же не полностью взаимозаменяемую.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ЦЕН - установление различных рыночных цен на один и тот же товар в зависимости от уровня затрат, места продажи, качества товара.

ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ - часть стоимости товаров, услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии, в данной фирме. Определяется как разность между выручкой от продажи продукции, товаров, услуг, произведенных фирмой, и ее затратами на закупку материалов и полуфабрикатов.

ДОБРОВОЛЬНАЯ БЕЗРАБОТИЦА - безработица, вызванная тем, что часть рабочей силы не желает работать за ставку заработной платы, определяемую соотношением спроса и предложения в условиях рынка.

ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ - период, который в макроэкономике, применительно к процессам в масштабе экономики страны, исчисляется временем более одного года.

ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО - один из трех основных субъектов экономической деятельности (государство, предприятия, домашние хозяйства). Охватывает экономические объекты и процессы, происходящие там, где постоянно проживает человек, семья.

ДОМИНИРОВАНИЕ (от лат. dominary - преобладание) - главенствующее положение одного из экономических субъектов или его товаров в сравнении с другими субъектами и товарами. При наличии доминирования принято говорить, что фирма или другой хозяйствующий субъект занимают доминирующее положение на данном рынке.

ДОТАЦИЯ (от лат. dotatio - дар, пожертвование) - 1) денежные средства, выделяемые из государственного и местного бюджетов для оказания финансовой поддержки убыточным предприятиям, у которых денежная выручка от продажи производимого продукта меньше издержек на производство и продажу данного продукта, нижестоящим бюджетам для покрытия разрыва между их доходами и расходами. 2) государственные денежные пособия в виде доплат, предоставляемые гражданам и отдельным организациям для покрытия убытков или на специальные цели.

ДОХОД - чрезвычайно распространенное, широко применяемое и в то же время крайне многозначное понятие, употребляемое в разнообразных значениях. В широком смысле слова обозначает любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью.

ДУОПОЛИЯ - частный случай ограниченной конкуренции, при котором на рынке действуют в основном два независимых продавца, продающих идентичную продукцию (при множестве покупателей).

ДУОПСОНИЯ - рыночная ситуация, при которой на рынке имеются множество продавцов и только два независимых покупателя идентичного товара.

ЕВРОВАЛЮТА - 1) денежные средства банков, размещенные в других, главным образом европейских, странах и выраженные в валюте этой страны. Например, вклад японского банка в европейский банк в японских иенах дает основание этому банку выдавать кредит в евроиенах; 2) национальные валюты отдельных стран, имеющие хождение за пределами страны-эмитента, операции с которыми осуществляются зарубежными банками в значительных масштабах.

ЕВРОДОЛЛАРЫ - европейские доллары, представляющие денежные средства в долларах США, помещенные их владельцами в банки, находящиеся за пределами США, главным образом в европейские банки. Банковские счета в долларах позволяют банкам, в которых открыты счета, использовать долларовые деньги для операций на международном рынке ссудных капиталов, так как доллар признан в качестве мировой валюты.

ЕВРОМАРКИ - денежные средства в немецких марках, размещенные в европейских банках за пределами ФРГ и используемые для кредитных операций.

ЕВРООБЛИГАЦИИ - разновидность ценных бумаг в виде купонных облигаций, выпускаемых эмитентом в целях получения долгосрочного займа на еврорынке.

ЕВРООБЛИГАЦИОННЫЕ ЗАЙМЫ - займы, выпускаемые в виде еврооблигаций на рынке евровалют. Средний размер такого займа составляет 20-30, а иногда до 500 млн долл.

ЕВРОРЫНОК, рынок евровалют - международный рынок ссудных капиталов, на котором операции осуществляются в евровалютах.

ЕДИНИЧНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА (англ. unitary-elastic demand) - спрос, при котором процентное сокращение в цене вызывает такое процентное увеличение количества потребного товара, что общий доход производителя, продавца товара остается неизменным, или, с другой стороны, такое сокращение количества потребного товара в ответ на увеличение цены, что доход не изменяется.

ЕДИНИЧНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ (англ. single index of competitiveness) - численная оценка, показывающая отношение конкретного технического параметра товара к экономическому показателю, при котором потребности потребителя полностью удовлетворяются. Например, мощность двигателя в расчете на один рубль затрат, связанных с его производством и эксплуатацией.

ЕДИНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО (ЕЭП) - экономическая зона, образованная несколькими объединившимися в экономический союз государствами. В пределах этой зоны достигается высокая степень единства и согласованности их экономических действий, используется единая валюта, вводятся единые таможенные пошлины, закладываются основы единой экономической политики.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ - официально признанная неизбежная монополия на производство и продажу товаров и услуг, применительно к которым монополизм обусловлен либо естественными правами монополиста, либо соображениями экономической выгоды для всего государства и населения.

ЕСТЕСТВЕННАЯ ОЛИГОПОЛИЯ - отрасль с небольшим количеством фирм, достаточно крупных для эффективного производства.

ЕСТЕСТВЕННЫЙ УРОВЕНЬ БЕЗРАБОТИЦЫ - объективно складывающийся, относительно стабильный долговременный уровень безработицы, обусловленный естественными причинами (текучесть кадров, миграция, демографические факторы), не связанный с динамикой экономического роста.

ЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ СПРОС - спрос, обеспечивающий, с точки зрения производителя, запланированный уровень продажи и необходимый уровень рентабельности производства и торговли.

ЖЕСТКИЕ ЦЕНЫ, управляемые (англ. administered prices) - цены, устанавливаемые продавцами, сталкивающимися с наклонной кривой спроса на собственную продукцию, обладающую высокой эластичностью спроса по отношению к ценам; антипод гибких цен, которые быстро и естественно реагируют на изменение спроса и предложения. Жесткие цены препятствуют саморегулированию экономики.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА - период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам. Принято считать, что жизненный цикл товара состоит из следующих этапов: а) поступление товара в широкую продажу; б) рост объема продаж товара вследствие наличия и увеличения спроса; в) период зрелости, когда достигается максимальный объем продаж; г) насыщение рынка данным товаром, снижение спроса, уменьшение сбыта; д) резкий спад объема продаж, снижение прибыли.

ЗАВИСИМЫЙ СПРОС - спрос на определенный вид продукции, зависящий от потребности в продукции более "высокого уровня", по отношению к которой данная является составной частью. Например, спрос на аккумуляторы к автомобилям зависит от потребности в самих автомобилях.

ЗАКОН ВОЗРАСТАЮЩИХ ВМЕНЕННЫХ ИЗДЕРЖЕК - закон, согласно которому по мере увеличения объема производства, выпуска продукции сверх некото-

рого уровня вмененные, предельные издержки производства каждой новой единицы продукта возрастают.

ЗАКОН ДЕНЕЖНОГО ОБРАЩЕНИЯ - экономический закон, определяющий количество денег, необходимых для обращения.

ЗАКОН ОУКЕНА - закон, в соответствии с которым при небольшом ежегодном росте реального ВВП (не превышающем 2,5%) уровень безработицы сохраняется практически постоянным, а при более глубоком изменении ВВП 2% его изменений порождают сдвиг безработицы в обратную сторону на 1%.

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ - закон, в соответствии с которым с ростом цен на товар увеличивается объем предложения этого товара при прочих равных условиях.

ЗАКОН СПРОСА - закон, в соответствии с которым рост цен приводит к снижению величины спроса на товары при прочих равных условиях.

ЗАКОН УБЫВАЮЩЕЙ ОТДАЧИ - закон, в соответствии с которым сверх некоторых фиксированных значений факторов производства предельный продукт при изменении любого из переменных факторов, влияющих на объем производства, будет уменьшаться по мере роста масштабов вовлечения этого фактора.

ЗАКРЫТАЯ МОНОПОЛИЯ - официальная юридически защищенная монополия, действующая в тех областях экономики, где конкуренция подвержена запретам.

ЗАМЕНИТЕЛИ (англ. substitutes) - 1) группа товаров и услуг, для которых рост цены на один из них приводит к увеличению спроса на другие, выступающие в качестве заменителей, полных или частичных. Примеры пары таких товаров: чай и кофе, мясо индейки и мясо курицы; 2) товары, заменяющие привычные, но обладающие рядом достоинств по сравнению с заменяемыми, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока и т.п.

ЗАМЕЩЕНИЕ - 1) в экономике: замена производства и потребления одного товара другим, близким ему по свойствам и качеству; 2) исполнение должностных обязанностей одного лица другим лицом на период отпуска, командировки, болезни основного лица.

ЗАТРАТЫ - выраженные в денежной форме расходы предприятий, предпринимателей, частных производителей на производство, обращение, сбыт продукции.

ЗАТРАТЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ - затраты, непосредственным образом связанные с производством продукции.

ЗАТРАТЫ ПРЯМЫЕ - производственные затраты, которые в отличие от общих относятся к конкретному, одному виду продукции, объекту затрат.

"ЗАТРАТЫ-ВЫПУСК" - экономико-математическая балансовая модель, лежащая в основе межотраслевого баланса производства и распределения продукции, основана на сравнении стоимости выпускаемой продукции и суммарных затрат в денежном выражении на ее выпуск.

"ЗАТРАТЫ-ЭФФЕКТИВНОСТЬ" - распространенный способ анализа экономических процессов (и одновременно критерий их оптимальности), основанный на сравнении вариантов, исходя из соотношения затрат ресурсов и получаемого при

этом эффекта. Лучшим считается вариант, обеспечивающий наибольшее отношение эффекта к затраченным на его достижение ресурсам.

ЗАЧЕТ - погашение взаимных обязательств, платежей двух или нескольких юридических и физических лиц в пределах равных сумм, величин взаимного долга.

ЗАЧЕТ ВЗАИМНЫХ ТРЕБОВАНИЙ - форма безналичных взаиморасчетов предприятий, организаций, при которой взаимные обязательства и требования должников и кредиторов погашаются в равновесных суммах, а оплачивается лишь разница.

ЗАЩИТА КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЙ - система экономических, правовых и организационных мер по охране интересов иностранных инвесторов, оформляемых, как правило, на межгосударственном уровне; способствует привлечению иностранных инвестиций.

ЗАЩИТА ОТ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ - система государственных мер, определяющая порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе услуг банков, финансовых, страховых и инвестиционных предприятий, учреждений и организаций, граждан-предпринимателей, акционерных обществ, а также иных юридических лиц (рекламодателей), привлечших средства граждан либо реализующих товары и услуги.

ЗАЩИТА ПАТЕНТНАЯ - юридическая защита права авторства, предпринимательской деятельности, предусматривающая оформление по закону и выдачу патента на изобретение, хозяйственную деятельность.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ - официально установленные законом и другими нормативными документами правила, нормы, охраняющие потребителя, предотвращающие продажу ему некачественного товара, компенсирующие убытки потребителя от недобросовестной торговли.

ЗАЩИТА ПРАВ СОБСТВЕННОСТИ - законодательные, правовые акты и другие меры, направленные на предотвращение незаконного изъятий, отторжения собственности у ее владельцев.

ЗАЩИТА СОЦИАЛЬНАЯ - совокупность принимаемых государством мер по социальной защите и поддержке населения.

ЗАЩИТА СТРАХОВОЙ СУММЫ ОТ ИНФЛЯЦИИ - вид страхования, при котором страховая сумма защищается от инфляции посредством исчисления этой суммы в долларовом эквиваленте.

ЗАЩИТА ЦЕННЫХ БУМАГ - защита, предусматривающая технические методы ограждения ценных бумаг от подделок; предполагает единый порядок изготовления, применимый ко всем видам ценных бумаг. Технические требования к изготовлению бланков ценных бумаг устанавливаются с учетом срока обращения, номинала, а также их вида.

ЗЕМЕЛЬНАЯ РЕНТА - доход от использования земли, не связанный непосредственным образом с производственной деятельностью собственника земли, а получаемый им за предоставление земли как природного ресурса; часть прибыли от использования земли хозяйствующими на ней объектами, которую получает собственник земли в соответствии со своим правом собственности.

ЗЕМЕЛЬНЫЙ НАЛОГ - основная форма платы за пользование земельными ресурсами, вид местного налога, действует в России с 1991 г. Плательщиками являются как физические, так и юридические лица, которым земля предоставлена в собственность, владение или пользование.

ЗЕМЕЛЬНЫЙ ФОНД - общая площадь земель, принадлежащих группе землепользователей, предприятию, кооперативу, или земель, входящих в административно-территориальную единицу.

ЗЕМЛЯ (англ. land) - ресурс, используемый для производства сельскохозяйственной продукции, для строительства домов, городов, железных дорог; один из основных компонентов производства (другие компоненты: труд, капитал, природные ресурсы).

ЗНАК ТОВАРНЫЙ, знак обслуживания (англ. trade mark) - знаки, дающие возможность отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

ЗНАК ФИРМЕННЫЙ - см. **ЗНАК ТОВАРНЫЙ**.

ЗНАКИ ДЕНЕЖНЫЕ - металлические или бумажные знаки стоимости, представители действительных денег, исторически возникшие как знаки денежного товара, находящиеся в обращении и в денежных сбережениях.

ЗОНА СВОБОДНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА - часть территории страны, на которой разрешено совместное предпринимательство ряда стран в различных формах. В таких зонах вводятся льготные налоги, таможенные сборы, устанавливаются "мягкие" режимы аренды, получения виз, валютного обмена, трудового найма. Все эти меры призваны служить привлечению иностранных инвестиций.

ЗОНА СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ - зона, в пределах которой группа стран поддерживает свободную беспошлинную торговлю.

ЗОНА ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПРИЯТСТВОВАНИЯ - часть территории страны, на которой в законодательном порядке созданы благоприятные условия для социально-экономического развития, активизации экономики, обеспечения экономического роста.

ЗРЕЛОСТЬ товара - стадия цикла жизни товара, характеризующаяся тем, что большинство покупателей уже приобрело товар, темпы роста продаж падают, а прибыль начинает снижаться.

ИДЕАЛЬНЫЙ РЫНОК, совершенный, свободный - высококонкурентный рынок, обладающий следующими признаками: неограниченное количество участников рынка, значительное число продавцов и покупателей, свободный вход на рынок и выход из него, свободные цены, однородность одноименных представленных продуктов на рынке, отсутствие давления, принуждения со стороны одних участников по отношению к другим.

ИДЕАЛЬНЫЙ ТОВАР (англ. ideal goods) -определенный товар, способный удовлетворить конкретную человеческую потребность и воплощающий в себе все основные признаки рыночного товара, пользующийся спросом и имеющий предложение.

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ СПРОС - повышенный спрос на отдельные товары определенного вида при гораздо более низком спросе на другие товары той же товарной группы. Синоним - селективный спрос.

ИЗБЫТОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ - предложение, значительно превосходящее спрос, приводящее к затовариванию.

ИЗБЫТОЧНЫЙ СПРОС - спрос, значительно превышающий предложение, приводящий к дефициту товаров и росту цен.

ИЗГОТОВИТЕЛЬ ПРОДУКЦИИ - производитель данного вида продукции, предназначенной для реализации.

ИЗДЕЛИЕ ГОТОВОЕ - изделие, законченное производством, полностью укомплектованное и соответствующее действующим стандартам, фактически сданное на склад готовой продукции и оформленное сдаточными документами.

ИЗДЕЛИЕ КУСТАРНОЕ - изделие, произведенное домашним, ручным, не фабричным способом.

ИЗДЕРЖКИ - выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров. Общие издержки обычно делят на издержки производства и издержки обращения.

ИЗДЕРЖКИ КАЛЬКУЛЯЦИОННЫЕ - издержки, рассчитанные на основе калькуляций, смет, составленных исходя из реальных, нормативных, планируемых, прогнозируемых затрат в расчете на единицу производимой продукции, и связанные с функционированием предприятия.

ИЗДЕРЖКИ КОНКУРЕНЦИИ - избыточные расходы, связанные с конкуренцией, не имеющие оправдания с точки зрения интересов общества, например, чрезмерная реклама.

ИЗДЕРЖКИ МАРКЕТИНГА - затраты производителя, дистрибьютора на сбыт продукции и его стимулирование. По кругу потребительских товаров издержки маркетинга выше, чем издержки производства, и составляют до 60% от продажной цены.

ИЗДЕРЖКИ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ - потери производителя, порождаемые выпуском такого объема продукции, при котором цена ниже предельных издержек, а средние издержки выше обеспечивающих окупаемость.

ИЗДЕРЖКИ ПРЕДЕЛЬНЫЕ - издержки производства и обращения, необходимые для увеличения производства и продажи товаров на одну единицу.

ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА - полные издержки, затраты, непосредственно связанные с производством продукции и обусловленные им.

ИЗДЕРЖКИ СКРЫТЫЕ - завуалированные, не отражаемые в официальной отчетности издержки фирмы, возникающие в связи с осуществлением непредусмотренных затрат, некомпенсируемых расходов, безвозвратных ссуд, необходимых для обеспечения производства и сбыта продукции. Чаще всего они финансируются за счет "черных касс".

ИЗДЕРЖКИ ТРАНСПОРТНЫЕ - издержки по перевозке грузов, пассажиров с помощью транспортных средств.

ИЗДЕРЖКИ ФИНАНСОВЫЕ – издержки, понесенные в результате привлечения или использования денежных фондов, издержки денежных средств.

ИЗЛИШЕК ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ - возможная разница между фактической и предполагаемой платой в пользу покупателя

ИЗЛИШЕК ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ - добавочная прибыль в результате непредвиденного повышения цен.

ИЗЛИШКИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ, товарных ценностей - превышение оборотных средств и товарных запасов предприятий по отношению к необходимому уровню, обусловленному производственными потребностями или нормативами.

ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ ЗАПАСОВ -прирост (уменьшение) стоимости производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, определяется как разница между поступлением продукции в запасы и изъятием из них. Рассчитывается реально как разница между стоимостью запасов на конец и начало периода по данным бухгалтерской отчетности.

ИЗМЕНЧИВОСТЬ экономических величин, показателей, условий - значительные изменения, отклонения от устойчивых значений, колебания параметров экономической системы и окружающей ее среды.

ИЗМЕНЧИВОСТЬ ПОКАЗАТЕЛЯ УСТОЙЧИВОСТИ - величина, показывающая, в какой степени объем наличных средств фирмы может отличаться от планируемого, ожидаемого под влиянием колебаний уровня доходности, курса ценных бумаг, валют.

ИЗМЕРЕНИЕ НЕРАВЕНСТВА (англ. measurement of inequality) - эмпирические методы измерения доли дохода, приходящегося на различные группы населения.

ИЗНОС основных средств - старение, изнашивание зданий, оборудования в процессе их производственного использования. Различают физический износ, характеризующийся износом материалов, из которых созданы основные средства, потерей их первоначальных качеств, постепенным разрушением конструкций, и моральный износ, связанный с последовательным отставанием ранее созданных основных средств производства от современного технического уровня - моральное старение.

ИЗУЧЕНИЕ МОТИВОВ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЯ (англ. study of grounds for consumer demand) - исследование экономических, социально-психологических факторов, определяющих спрос покупателей, а также приемов маркетинга и их реализации.

ИЗЪЯТИЕ ДЕНЕГ И ЦЕННЫХ БУМАГ ИЗ ОБРАЩЕНИЯ - проводимое государством уменьшение объема обращающихся денег и ценных бумаг с целью сокращения денежной массы для сохранения или повышения курса валюты, снижения инфляции, замены денег и ценных бумаг одного вида на другие, устранения фальшивых денег и ценных бумаг.

ИМПОРТ (англ. import, от лат. importare - ввозить) - ввоз в страну из-за границы иностранных товаров, технологии, капиталов, услуг.

ИМПОРТ ВИДИМЫЙ - импорт товаров, фактически ввезенных в страну и проданных на ее территории.

ИМПОРТ КОСВЕННЫЙ - импорт комплектующих изделий или полуфабрикатов, использованных в импортируемых машинах и оборудовании.

ИМПОРТ НЕВИДИМЫЙ - услуги, оплаченные в иностранной валюте, например, перевозка, страхование.

ИМПОРТ СПЕЦИАЛЬНЫЙ - общий импорт за вычетом реэкспорта, то есть импорт товаров для внутреннего потребления.

ИМПОРТЕР (англ. importer) - юридическое или физическое лицо, занимающееся ввозом товара из-за границы.

ИМПОРТИРУЕМАЯ ИНФЛЯЦИЯ - инфляция, обусловленная воздействием факторов внешнеэкономической природы - избыточным притоком в страну иностранной валюты, повышением цен на импортные товары. Под воздействием чрезмерного притока иностранной валюты может происходить разбухание денежной массы кредитных институтов, банков, возникать кредитная экспансия, ведущая обычно к инфляции.

ИМПОРТНАЯ СТОИМОСТЬ ТОВАРА (англ. import cost of commodity) - стоимость в ценах, указанных в инвойсе (накладной) иностранного поставщика, плюс затраты по доставке товара до границы и другие накладные расходы.

ИМПОРТНЫЕ ПОШЛИНЫ ввозные - платежи, взимаемые за ввоз в страну импортируемых товаров при пересечении границы.

ИМПОРТНЫЙ ДЕПОЗИТ - требование к импортеру заранее внести часть стоимости ввозимого товара.

ИМПОРТНЫЙ ЛИЗИНГ (англ. import leasing) - торговая операция, при которой лизинговая компания закупает оборудование у иностранной фирмы и предоставляет его отечественному арендатору.

ИНВЕСТИЦИИ - долгосрочные вложения капитала в собственной стране или за рубежом в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения.

ИНВЕСТИЦИИ ПРЯМЫЕ - 1) вложения, вкладываемые непосредственно в производство и сбыт определенного вида продукции; 2) вложения, обеспечивающие обладание контрольным пакетом акций.

ИНВЕСТИЦИИ РЕАЛЬНЫЕ - долгосрочные вложения средств в материальное производство, в материально-вещественные виды деятельности.

ИНВЕСТИЦИИ ФАКТИЧЕСКИЕ - объем реально осуществленных за определенный период капиталовложений государства и частных лиц, включая как плановые, так и внеплановые инвестиции.

ИНВЕСТИЦИИ ФИНАНСОВЫЕ - инвестиции, вкладываемые в акции, облигации и другие ценные бумаги.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - вложение средств, инвестирование; совокупная деятельность по вложению денежных средств и других ценностей в проекты, а также обеспечение отдачи вложений.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА - составная часть экономической политики, проводимой государством и предприятиями в виде установления структуры и масштабов инвестиций, направлений их использования, источников получения с учетом необходимости обновления основных средств и повышения их технического уровня.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОНД - инвестиционный институт в форме акционерного общества, ресурсы которого образуются за счет выпуска собственных ценных бумаг и продажи их мелким инвесторам с целью привлечения сбережения широких слоев населения. Средства вкладываются от имени инвестора в ценные бумаги государства, других компаний, в банковские вклады.

ИНВЕСТОР (от англ. investor - вкладчик) - юридическое или физическое лицо, осуществляющее инвестиции, вкладывающее собственные заемные или иные привлеченные средства в инвестиционные проекты.

ИНДЕКС (от лат. index - указатель, список) - экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических величин, параметров экономических и социальных процессов во времени за определенный период времени, равный отношению конечной величины к исходной. Индекс исчисляется по отношению к базовому индексу, базовой величине, соответствующей определенному году, принятому в качестве точки отсчета.

ИНДЕКС ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ - показатель динамики, увеличения или снижения среднемесячной заработной платы рабочих и служащих за определенный период.

ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ - показатель относительной конкурентоспособности поставляемых на экспорт изделий промышленности данной страны. Определяется посредством сопоставления обменного курса ее валюты с обменным курсом валюты страны-конкурента с поправкой на инфляцию, связанную с оптовым ценообразованием непродовольственного сектора.

ИНДЕКС КОНЦЕНТРАЦИИ ДОХОДОВ - статистический показатель, используемый для оценки степени дифференциации доходов населения страны, региона; изменяется от 0 (при теоретически абсолютно равномерном распределении доходов между гражданами, семьями) до 1 (при теоретически абсолютно неравномерном распределении доходов между гражданами, семьями). Индекс показывает, какая доля населения имеет доходы ниже средних.

ИНДЕКС ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА - показатель динамики объема промышленного производства, его подъема или спада, определяется в виде отношения текущего объема производства в денежном выражении к объему промышленного производства в предыдущем или другом базисном году.

ИНДЕКС УРОВНЯ ЖИЗНИ - индекс, характеризующий изменение уровня реальных доходов населения, его определенных групп, определяемый с учетом измене-

ния как денежных доходов населения, так и цен на потребительские товары и услуги для населения.

ИНДЕКС ЦЕН - показатель динамики, увеличения или уменьшения цен, характеризующий относительное изменение цен за определенный период. Различают индивидуальный индекс цен, равный отношению цены на данный товар в наблюдаемом (отчетном) году и в базисном периоде, и сводный индекс, равный отношению стоимости группы товаров, проданных в отчетном периоде, исчисленной в фактических ценах и ценах базисного периода.

ИНДЕКСАЦИЯ - один из способов защиты населения, потребителей от инфляции, состоящий в том, что государство и иные субъекты, выплачивающие доходы, увеличивают денежные доходы и сбережения граждан в соответствии с ростом цен на потребительские товары и услуги.

ИНДЕКСАЦИЯ ДОХОДОВ - пересчет и изменение денежных доходов населения (зарплаты, пенсий, стипендий) с учетом динамики розничных цен для полной или частичной компенсации потерь в доходах в результате инфляции; одна из форм социальной защиты населения от инфляции.

ИНДЕКСАЦИЯ НАЛОГОВ - применяемое в некоторых странах изменение некоторых элементов подоходного налога (необлагаемый минимум, льготы, скидки) в зависимости от официального индекса роста цен на потребительские товары и услуги, индекса заработной платы и других личных доходов.

ИНДЕКСАЦИЯ ЦЕН - ежегодное исчисление роста цен на потребительские товары с целью введения определенной компенсации денежных потерь населения (особенно малоимущих граждан) путем дотаций к зарплате, пенсиям, стипендиям для усиления социальной защиты трудящихся.

ИНДЕКСИРОВАННЫЙ ЗАЕМ - долговое обязательство посредством эмиссии облигаций в условиях инфляции, обладающее тем свойством, что проценты, выплачиваемые по облигациям (или величина вложенного капитала), изменяются в соответствии с уровнем инфляции, чтобы покупатель облигаций не пострадал от инфляции.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ТРУДОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ИТД) - общественно полезная самостоятельная личная деятельность граждан, проводимая в целях обеспечения занятости, получения дополнительных доходов, более полного удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ БЛАГА - блага, предоставление которых отдельному лицу возможно без предоставления их другим лицам в связи с тем, что они обладают свойством исключительности или конкурентности, например, одежда, мебель, в отличие от образования или государственного здравоохранения.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ - издержки производства и обращения отдельного, индивидуального товара (в отличие от совокупных издержек).

ИННОВАЦИИ - нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности.

ИННОВАЦИОННЫЙ ФОНД - фонд финансовых ресурсов, созданных с целью финансирования новейших научно-технических разработок и "рисковых" проектов. Источник - спонсорские взносы фирм, банков. Распределяется между заявителями, претендующими на инвестиции, как правило, на конкурсной основе, часто в виде тендера.

ИНОСТРАННАЯ ВАЛЮТА - валюта, денежные единицы других стран.

ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА - приемы, используемые государством для обеспечения пропорциональности в хозяйстве страны, создания системы социальных компенсаций (налоги, кредит, банковский процент, ценовые пределы, целевые дотации и инвестиции).

ИНТЕГРАЦИЯ (от лат. integer - целый) - объединение экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними. Экономическая интеграция имеет место как на уровне национальных хозяйств целых стран, так и между предприятиями, фирмами, компаниями, корпорациями.

ИНФЛЯЦИЯ (от лат. inflatio - вздутие) - обесценение денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества. Инфляция вызывается прежде всего переполнением каналов денежного обращения избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарной массы.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА - количественный и качественный анализ одного рынка или совокупности рынков, проводимый с целью изучения потенциального объема рынка, спроса на товары и услуги на данном рынке, конкурентной среды, цен, потребностей в товарах и услугах, проявляющихся на рынке. Является частью маркетинговых исследований.

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА (англ. demand research) - первый этап в исследовании рынка сбыта, состоящий в изучении потенциального потребителя, его вкусов, структуры потребностей по группам потребителей, выявлении неудовлетворенных потребностей, анализе мотивов предпочтения конкретных товаров, с использованием статистических приемов анализа.

ИСТЕБЛИШМЕНТ (англ. establishment - установление, основание) - 1) высокий уровень прибылей, устойчивое положение в обществе, достаток; 2) слои общества, имеющие привилегированное положение и являющиеся опорой данного общественного строя.

ИСТИННАЯ СТОИМОСТЬ - действительная стоимость объекта, товаров в текущих ценах, устанавливаемая при оценке объема продаж, выручки, величины налогообложения. Обычно используется в странах с рыночной экономикой.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ - существующие и ожидаемые источники получения финансовых ресурсов, перечень экономических субъектов, способных предоставить такие ресурсы.

ИСТОЩАЮЩИЕ РАСХОДЫ - правительственные расходы, приводящие к непосредственному использованию экономических ресурсов и к поглощению правительством товаров и услуг, произведенных из этих ресурсов (правительственные закупки).

КАЗНАЧЕЙСКИЕ БИЛЕТЫ - бумажные деньги, выпускаемые казначейством для финансового обеспечения государственных расходов. Представляют редко используемый в современный период вид неразменных на валюту, золото бумажных денег.

КАПИТАЛ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ, инвестируемый - капитал, вложенный в долгосрочные инвестиции, на длительный период времени.

КАПИТАЛ НЕОПЛАЧЕННЫЙ - часть акционерного капитала, еще не оплаченная акционерами, приобретающими акции.

КАПИТАЛИЗАЦИЯ ДОХОДА, прибыли - 1) метод оценки стоимости предприятия по его доходу или прибыли, заключающийся в установлении величины капитала, способного приносить такие доходы или прибыль при норме прибыли (отношение прибыли к стоимости капитала предприятия), равной среднему ссудному проценту.

КАРТОЧКА ДЕНЕЖНАЯ - карточка, по которой можно получать наличные деньги из автомата (банкомата, терминала), а также позволяющая осуществлять быстрый перевод денег с текущего счета плательщика на текущий счет получателя платежа.

КАРТОЧКА ДИСКОНТНАЯ - кредитная карточка, по которой предоставляется скидка.

КАРТОЧКА ПЛАСТИКОВАЯ - обобщающее понятие для документа различных видов расчетных платежных систем.

КАТЕГОРИЯ (от греч. *kategoria* - признак) -разряд, порядковое место, определяющие профессиональный уровень работников или качество товаров.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ - отношение величин двух однородных или неоднородных показателей, обычно характеризует долю и темпы изменения экономических величин, а также эффективность.

КАЧЕСТВО - совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей. Принято различать качество продукции, работы, труда, материалов, товаров, услуг.

КЛАССИФИКАТОР (от лат. *classis* - разряд и *facere* - делать) - систематизированный перечень объектов (продукции, товаров), каждому из которых присвоен определенный шифр, код. Чаще всего применяются классификаторы продукции, товаров.

КЛАССИФИКАЦИЯ (от лат. *classis* - разряд и *facere* - делать) - распределение, разделение объектов, понятий, названий по классам, группам, разрядам, при котором в одну группу попадают объекты, обладающие общим признаком.

КНИЖКА СБЕРЕГАТЕЛЬНАЯ - документ, выдаваемый вкладчику сберегательным банком. Подтверждает открытие лицевого счета, наличие и сумму вклада, отражает движение средств по счету.

КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ (от франц. *commune* - общинный) - услуги, оказываемые населению и связанные с поддержанием и обеспечением бытовых условий в местах домашнего пребывания людей (водоснабжение, теплоснабжение и др.).

КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ, обратимость (от лат. *conversio* - превращение) - 1) свободный перевод одной валюты в другую, возможность обмена национальной валюты на валюту других стран и одной иностранной валюты на другую по действующему курсу; 2) обратимость акций и облигаций, возможность обмена одного их вида на другой на рынке ценных бумаг; 3) размен банковских билетов на золото, то есть возможность обменивать их на золото в соответствии с золотым стандартом.

КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ ВАЛЮТЫ - свободный обмен денежных единиц страны на валюту других стран и на международно признанные платежные средства.

КОНЕЧНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ - сумма произведенного национального дохода и амортизационных расходов.

КОНЕЧНЫЙ ПРОДУКТ - обобщающий экономический показатель отечественной статистики, характеризующий суммарный объем произведенной конечной, завершенной в производстве, готовой продукции в денежном выражении. Представляет часть валового продукта за вычетом производственного потребления материалов.

КОНЕЧНЫЙ СПРОС - спрос на товары и услуги, представляющие конечный продукт производства.

КОНКУРЕНТ (от лат. *concurriens* - состязющийся) - лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ товаров - способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.

КОНКУРЕНЦИЯ (от лат. *concurrentia* - сталкиваться) - состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае - между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.

КОНТРОЛЬ НАД ЦЕНАМИ - государственное регулирование цен отдельных видов товаров в отдельные периоды времени.

КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА - сосредоточение производства одного или нескольких родственных видов продукции на весьма крупных предприятиях, в пределах небольшого региона.

КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА - используемая в маркетинге концепция дифференциации маркетинговых мероприятий для каждого вида товара.

КОНЪЮНКТУРА, конъюнктура рынка (от лат. *conjungere* - связывать) - экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж.

КОНЪЮНКТУРА МИРОВОГО РЫНКА - условия продажи на мировых товарных рынках, уровень спроса, предложения, цен на этих рынках, тенденции их изменения.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА БЛАГОПРИЯТНАЯ, повышательная - ситуация на рынке, характеризующаяся наличием активного, достаточно устойчивого спроса на ры-

ночные товары и услуги, превышением спроса над предложением, повышательной тенденцией динамики цен на наиболее представительные товары.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА ВЯЛАЯ - положение на рынке, характеризующееся низким уровнем спроса и деловой активности, небольшим количеством сделок, тенденцией к снижению цен на определенные виды товаров и услуг.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА УСТОЙЧИВАЯ - ситуация на рынке, характеризующаяся стабильным уровнем сделок купли-продажи, установившимися, близкими к равновесным ценами.

КОНЪЮНКТУРА ЭКОНОМИЧЕСКАЯ - состояние экономики, уровень экономической активности, характеризующиеся движением цен, процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ - показатель, характеризующий меру чувствительности экономической величины по отношению к факторам, от которых она зависит. Измеряется изменением экономической величины (например, величины спроса, предложения) при изменении фактора (например, цены) на единицу. В математическом смысле коэффициент эластичности есть производная от экономической величины по фактору, от которого зависит данная величина.

КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА - совокупность кредитных отношений, форм и методов кредитования, а также система кредитных учреждений.

КРЕДИТНЫЕ ДЕНЬГИ - форма денег, порожденная развитием кредитных отношений, основа современного расчетно-платежного механизма. Кредитные деньги представляют неразменные на золото банкноты центральных банков и банковские депозиты (депозитные деньги), являющиеся базой чекового обращения.

КРИВАЯ БЕЗРАЗЛИЧИЯ потребителя - кривая, построенная в координатах "количество товара А - количество товара Б", точки которой отражают сочетание товаров, выбираемое потребителем. Кривая отражает возможный набор вариантов, комбинаций этих товаров (благ), обладающих одинаковой полезностью для потребителя, вследствие чего ему безразлично, какой выбрать набор из двух товаров, находящихся в количественном сочетании, соответствующем положению точек на кривой безразличия.

КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ - представленная в графической форме зависимость между величиной предложения товара на рынке (количеством предлагаемого по данной цене товара) и ценой этого товара при неизменных прочих (неценовых) факторах, влияющих на предложение. Кривая предложения графически отображает закон предложения, согласно которому чем выше цена, тем больше при прочих равных условиях величина предложения.

КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ - кривая, графически иллюстрирующая возможности одновременного производства двух продуктов с учетом ограниченности ресурсов, расходуемых на производство этих продуктов. Кривая строится в системе координат, каждая из которых отражает объем производства одного из продуктов. Она ограничивает область производственных возможностей, так что

любая точка на кривой показывает предельно возможное по ресурсным ограничениям сочетание объемов производства двух продуктов.

КРИВАЯ СПРОСА - представленная в графической форме зависимость между величиной спроса на товар (количеством товара, которое могут и хотят приобрести покупатели) и его рыночной ценой при неизменных прочих (неценовых) факторах, влияющих на спрос. Кривая спроса графически отображает закон спроса, согласно которому чем выше цена, тем меньше величина спроса при прочих равных условиях.

ЛИЗИНГ (от англ. leasing - аренда) - долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором.

ЛИКВИДНОСТЬ - 1) в деловой терминологии: способность превращения активов фирмы, ценностей в наличные деньги, мобильность активов; 2) способность заемщика обеспечить своевременное выполнение долговых обязательств; платежеспособность; 3) способность рынка поглощать ценные бумаги, мера их продаж при существующем уровне цен, без их существенного изменения; 4) в широком смысле слова: эффективность, действенность.

ЛИМИТ ЦЕН - вводимые на некоторых товарных рынках и рынках ценных бумаг предельно допустимые изменения цен в течение одной биржевой сессии для предотвращения чрезмерных колебаний цен и смягчения влияния спекулятивных факторов на цены.

ЛИМИТИРУЮЩЕЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - стратегия ценообразования, согласно которой господствующая на рынке фирма устанавливает цену на уровне, меньшем того, который способен принести ей максимальную прибыль. Лимитирующее ценообразование применяется, чтобы уменьшить вероятность появления на рынке конкурентов, предлагающих товары по более низкой цене.

ЛИМИТНАЯ ЦЕНА - устанавливаемый иногда в проектах расчетный предельный уровень цен на будущую продукцию.

ЛИЧНЫЙ ДОХОД - денежный доход работника, складывающийся из заработной платы и дополнительных платежей, включая дивиденды, проценты, ренту, премии, трансферты. Исчисляется до вычета налогов. Различают номинальный доход, исчисленный непосредственно в денежной форме, и реальный доход, исчисленный с учетом покупательной способности денег, определяемой уровнем цен.

МАКЛЕР (нем. Makler) - посредник между продавцом и покупателем; лицо, постоянно и профессионально занятое посредничеством при покупке и продаже товаров, ценных бумаг, услуг, страхований, призванное способствовать заключению сделок купли-продажи путем сведения партнеров по сделке.

МАКРОЭКОНОМИКА (от греч. macros -большой и экономика) - часть, раздел экономической науки, посвященный изучению крупномасштабных экономических явлений и процессов, относящихся к экономике страны, ее хозяйству в целом.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА- действия государства, направленные на регулирование экономики в целом с целью поддержания ее необходимого состояния, обеспечения надежного функционирования.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ - сводные, обобщающие, усредненные по экономике в целом показатели объемов производства и потребления, доходов и расходов, структуры, эффективности, уровня благосостояния, экспорта и импорта, темпов экономического роста и др.

МАЛЫЙ БИЗНЕС - бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий. Малый бизнес характерен для некоторых видов и форм производства, торговли, сферы услуг.

МАРКЕТИНГ (от англ. market - рынок) - обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**, маркетинговый анализ - изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.

МАССА ДЕНЕЖНАЯ - весь объем выпущенных денежных знаков, находящихся у населения, предприятий, организаций, в банках.

МАССОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО - производство в течение длительного периода значительного количества одного и того же вида продукции, типа изделий, опирающееся прежде всего на поточный принцип производства.

МАСШТАБ ЦЕН - способ и средство измерения, выражения стоимости товара в денежных единицах. В условиях металлического обращения и золотого стандарта масштаб цен выражает количество металла, серебра, золота, соответствующее одной денежной единице.

МАТЕРИАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО - производство, непосредственным образом связанное с изготовлением материальных предметов, вещей, вещественных ценностей и с оказанием материальных услуг (например, перевозка груза, стирка одежды), выполнение строительных, монтажных, земельных, ремонтных работ.

МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ - несколько условное название обширной совокупности экономических форм и методов побуждения людей, основанное на использовании материальной заинтересованности человека в повышении уровня денежной оплаты труда, в получении дополнительного денежного вознаграждения, вещественных побудителей (подарков), других стимулов (предоставления услуг, скажем, бесплатного проезда, выдачи бесплатных или частично оплачиваемых путевок для отдыха и др.).

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА экономики, производства - совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые используются и могут быть использованы в экономических процессах. Материально-техническая база экономики включает отраслевую структуру с выделением основных и вспомогательных отраслей инфраструктуры.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ - часть издержек производства, затрат на производство продукции, товаров, услуг, в которую включаются затраты на сырье, основ-

ные и вспомогательные материалы, топливо, энергию и другие затраты, приравняемые к материальным. Материальные затраты (расходы) образуют часть себестоимости продукции.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ - экономические ресурсы в материально-вещественной форме.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ - ценности в вещественной форме, в виде имущества, товаров, предметов.

МЕНЕДЖМЕНТ - 1) совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством и производственным персоналом с использованием достижений науки управления. Основная цель менеджмента - достижение высокой эффективности производства, лучшего использования ресурсного потенциала предприятия, фирмы, компании; 2) руководство предприятия, фирмы, руководящий орган.

МЕНОВАЯ СТОИМОСТЬ - согласно марксистской экономической доктрине возможность товара быть обмененным на другой товар в определенной пропорции, находящая свое выражение в денежной стоимости, в цене товара. Отличается от потребительной стоимости, характеризующей товар как предмет потребления.

МЕРА СТОИМОСТИ - единицы, в которых измеряются цены и ведется бухгалтерский учет, одна из функций денег.

МЕТОД СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ - метод расчета стоимости, затрат исходя из средней цены единицы товара, продукции, ценных бумаг, умножаемой на количество единиц.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - способы установления цен товаров. Принято выделять административный, затратный (по издержкам), рыночный, контрактный, параметрический (с учетом параметров качества) методы ценообразования.

МЕХАНИЗМ ДЕНЕЖНОЙ ТРАНСМИССИИ - механизм воздействия изменений предложения денег на решения субъектов хозяйства, предприятий относительно объемов расходов на товары и услуги.

МИКРОЭКОНОМИКА (от греч. *micro* -малый) - часть, раздел, область экономической науки, связанная с изучением относительно маломасштабных экономических процессов, субъектов, явлений, в основном предприятий, фирм, предпринимателей, их хозяйственной деятельности, экономических отношений между ними. В центре внимания микроэкономики находятся производители и потребители, принятие ими решений в отношении объемов производства, продаж, покупок, потребления с учетом потребностей, цен, затрат, прибыли.

МИНИМАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА -официально устанавливаемый государством минимальный уровень оплаты труда на предприятиях любой формы собственности в виде наименьшей месячной ставки или почасовой оплаты. Значение минимальной заработной платы не всегда привязано к величине прожиточного минимума. Оно определяется в каждый период времени финансовыми возможностями государства, периодически изменяется. Используется для исчисления размеров государственных налогов, платежей, штрафов.

МИНИМАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ - наименьшее значение прибыли, необходимое для сохранения фирмы, продолжения ее функционирования, предотвращения краха.

МИНИМАЛЬНАЯ ЦЕНА - нижний уровень цены, установившийся на данный товар на данном рынке.

МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО, мирохозяйственная система - взаимосвязанные и взаимодействующие хозяйства разных стран мира, функционирующие по согласованным правилам, последовательное объединение хозяйств разных стран в единую мировую систему.

МОНЕТАРНОЕ ПРАВИЛО - правило, согласно которому масса денег в обращении должна ежегодно увеличиваться темпами, равными потенциальному темпу роста реального валового национального продукта. Для стран с развитой экономикой этот темп составляет примерно 3-5% в год.

МОНИТОРИНГ (от лат. monitor - напоминающий, надзирающий) - непрерывное наблюдение за экономическими объектами, анализ их деятельности как составная часть управления.

МОНОМЕТАЛЛИЗМ - денежная система, в которой один металл служит всеобщим эквивалентом и основой денежного обращения.

МОНОПОЛИЗМ - 1) господство на рынке товаров и услуг одного производителя, продавца или сравнительно небольшой группы производителей, продавцов, объединившихся в целях захвата рынка, вытеснения конкурентов, продающих данный или аналогичный товар, контроля цен; 2) действия хозяйствующих субъектов, органов управления, направленные на устранение конкуренции, установление доминирующего положения одного участника рынка.

МОНОПОЛИЯ (от моно - один и греч. poleo - продаю) - исключительное право на осуществление какого-либо вида деятельности (производства, промысла, применения, использования определенных объектов, продуктов), предоставляемое только определенному лицу, группе лиц, государству. В ряде случаев монопольное право не предоставляется, а возникает естественно или устанавливается экономическими субъектами посредством занятия господствующего положения на рынке товаров и услуг.

МОНОПОЛЬНАЯ ЦЕНА - особый вид рыночной цены, устанавливающейся под влиянием не только спроса и предложения, но и господства монополистов на рынке данного товара. Такая цена является обычно следствием соглашения между монополистами, властвующими на рынке данного товара, и устанавливается, исходя из расчета получения возможно большей прибыли от продажи имеющихся у продавцов товаров. Монопольная цена чаще всего намного превышает устанавливаемую на конкурентном рынке.

МОНОПСОНИЯ - монополия покупателя, ситуация на рынке товаров и услуг, когда имеется только один покупатель и много продавцов. В широком смысле слова термин "монопсония" относят ко всем рынкам, где определяющее влияние на формирование цены оказывают покупатели, потребители товаров и услуг.

МОНОПСОНИЯ ЛОЖНАЯ (англ. ephemeral monopsony) - ситуация на бирже, когда спрос на конкретный товар минимален и большинство участников не включается в торги, надеясь на последующее понижение цен.

МОЩНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ -максимально возможный объем выпуска продукции за определенный период (обычно за год, месяц) при полном использовании оборудования и производственных площадей на данном предприятии.

МУЛЬТИПЛИКАТОР (от лат. *multiplicator* - умножающий) - экономический показатель, величина которого характеризует степень, в которой увеличение инвестиционного спроса или самих инвестиций порождает изменение объема выпуска продукции и потребительского спроса на эту продукцию (а следовательно, и дохода). Численно мультипликатор (М) больше единицы и равен отношению: $M = 1 / \text{ПСП}$, где ПСП - предельная склонность потребителя к потреблению данной продукции, товара; либо отношению равновесного ВВП к изменению объема инвестиций.

НАЕМНЫЙ ТРУД - труд наемного работника, работающего по договору найма на предприятии, собственником которого не является данный работник.

НАЙМОДАТЕЛЬ - лицо, участник договора найма, предоставляющий имущество, товар во временное пользование нанимателю за вознаграждение на определенных в договоре условиях.

НАКОПЛЕНИЕ - откладывание части дохода, прибыли на будущие нужды, превращение части прибыли в капитал, увеличение запасов материалов, имущества, наращивание капитала, основных средств государством, предприятиями, предпринимателями, домашними хозяйствами. Деление дохода на части, расходуемые соответственно на накопление и текущее потребление, представляет одну из важнейших проблем структурной политики, проводимой хозяйствующими субъектами всех уровней. Опыт показывает, что на накопление следует откладывать примерно 20% дохода.

НАКОПЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫЕ - чистый доход общества (государства), предприятий, населения в денежной форме.

НАЛИЧНЫЕ ДЕНЬГИ, средства - 1) денежные средства в их первородной форме, в виде бумажных денег и монет, денежных знаков; 2) переходный остаток денежных средств предприятия, финансовые средства, предназначенные для расходов, но не израсходованные.

НАЛИЧНЫЙ ДОХОД - часть личного дохода, остающаяся после вычета индивидуальных налогов (прежде всего подоходного); суммарный денежный доход, которым располагает население, используя его по своему усмотрению. Наличный доход именуют также располагаемым доходом.

НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ - оплата товаров и услуг со стороны покупателей наличными деньгами сразу же после продажи, передачи или предоставления продавцом документов на получение этих товаров покупателю.

НАЛИЧНЫЙ ТОВАР - фактически имеющийся у продавца, реально существующий товар, который может быть поставлен, передан покупателю при оплате наличными немедленно или в обусловленные сроки.

НАЛОГИ - обязательные платежи, взимаемые центральными и местными органами государственной власти с физических и юридических лиц, поступающие в государственный и местный бюджеты. Налоги - основной источник средств, поступающих в государственную казну.

НАЛОГИ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ - налоги, взимаемые центральным правительством страны на основании государственных законодательных актов и направляемые в государственный бюджет.

НАЛОГИ МЕСТНЫЕ - налоги и сборы, ставки которых устанавливаются представительными органами государственной власти, а налоговые суммы поступают в доходы местных органов государственной власти и расходуются ими.

НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА - курс действий, система мер, проводимых государством в области налогов и налогообложения. Налоговая политика находит свое выражение в видах применяемых налогов, величинах налоговых ставок, установлении круга налогоплательщиков и объектов налогообложения, в налоговых льготах.

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА - совокупность взаимосвязанных налогов, взимаемых в стране, форм и методов налогообложения, сбора и использования налогов, а также налоговых органов.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ - процесс установления и взимания налогов в стране, определение величин налогов и их ставок, а также порядка уплаты налогов и круга юридических и физических лиц, облагаемых налогами.

НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКИ - юридические и физические лица, которые в соответствии с законом обязаны уплачивать налоги.

НАРОДНОЕ ХОЗЯЙСТВО - экономика, хозяйство всей страны; термин широко использовался в советский период российской истории.

НАСЫЩЕНИЕ СПРОСА - сокращение или прекращение спроса на товары, услуги данного вида при сложившемся уровне цен, доходов и накопленных запасов таких благ.

НАТУРАЛЬНАЯ МОНОПОЛИЯ - монополия, действия которой приводят к минимизации долгосрочных средних отраслевых издержек производства товара, что позволяет установить полный контроль над ценой товара на рынке. При подобной ситуации появление конкурентов, их внедрение на рынок данного товара приводит к снижению эффективности продаж, так как у конкурентов более высоки издержки.

НАТУРАЛЬНАЯ ФОРМА ОПЛАТЫ ТРУДА - выдача работникам всей или части заработной платы "натурой", в виде продукции, производимой предприятием, самими работниками или приобретаемой предприятием для этих целей, а также в виде оказываемых работникам услуг.

НАТУРАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО - хозяйство, удовлетворяющее свои потребности за счет собственного производства.

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС - использование передовых достижений науки и техники, технологии в хозяйстве, в производстве с целью повышения эффективности и качества производственных процессов, лучшего удовлетворения потребности людей. Термин широко использовался в советской экономической науке наряду с близким к нему по значению "научно-техническая революция". В современной экономической теории научные достижения, используемые в экономике и технике, чаще называют инновациями.

НАЦЕНКА - 1) увеличение цены изделия, продукции, товара, связанное либо с дополнительными расходами на их изготовление и продажу, либо с их особыми свойствами; 2) добавка к предшествующей цене продукции, товара, производимая по мере выполнения последующих работ, требующих дополнительных затрат, отражаемых в цене.

НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ (франц., англ. nationalisation) - отчуждение или передача имущества частных лиц в собственность государства. Национализация может осуществляться на основе государственных актов или выкупа государством имущества компаний, фирм, домашних хозяйств. Национализация чаще всего распространяется на отрасли производства, в которых ведение хозяйства на основе коллективной и частной собственности становится неэффективным, невыгодным, нерентабельным.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАЛЮТА - денежная единица страны.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ДЕНЕЖНАЯ СИСТЕМА - исторически сложившиеся и закрепленные правовыми нормами способы и формы выпуска денег и организации денежного обращения в стране.

НАЦИОНАЛЬНОЕ БОГАТСТВО - совокупность природных ресурсов, созданных средств производства, материальных благ, ценностей, которыми располагает страна.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД - исчисленная в денежном выражении стоимость вновь созданного в стране в течение года совокупного продукта, представляющая доход, приносимый всеми факторами производства (землей, трудом, капиталом, предпринимательством). Национальный доход страны равен валовому национальному продукту за вычетом амортизационных отчислений (износ основных средств) и косвенных налогов. **НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ** - стоимость, денежное выражение объема продукции, товаров, услуг, произведенных в народном хозяйстве страны в течение года. Принято выделять совокупный, валовой национальный продукт и чистый национальный продукт, равный валовому за вычетом амортизационных отчислений, стоимости износа основных средств.

НАЧИСЛЕННАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА - рассчитанная бухгалтерией организации, предприятия заработная плата работника за определенный период времени, обычно за прошедший месяц.

НЕГАТИВНЫЙ СПРОС - минимальный спрос или отсутствие значимого спроса на рынке на данный товар; отрицательное отношение покупателей к этому товару.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, нечестная - см. **КОНКУРЕНЦИЯ**.

НЕЗАВИСИМЫЙ СПРОС - спрос на изделие, представляющее самостоятельную ценность и не входящее составной частью в набор, комплект.

НЕИЗМЕННЫЕ ЦЕНЫ - условно постоянные цены, чаще всего привязанные к ценам определенного периода, года. Применяются в экономическом анализе для сопоставления объемных показателей производства и потребления, доходов и расходов в разные годы, с тем чтобы избежать в таком сравнении влияния ценового фактора.

НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ - потеря фирмой или государством способности своевременно и полностью выполнять свои финансовые обязательства, обуслов-

ленная их валютно-финансовым положением, отсутствием свободных средств, дефицитностью бюджета и платежного баланса.

НЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ СПРОС - спрос на товары, вредные для человека и его здоровья.

НЕРЕГУЛИРУЕМЫЙ СПРОС - спрос, слабо поддающийся управлению, зависящий от сезона, моды, подверженный воздействию случайных факторов.

НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - конкуренция в условиях, когда фирмы имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. См. также **КОНКУРЕНЦИЯ**.

НЕСОВЕРШЕННЫЙ ЗАМЕНИТЕЛЬ - товар, обладающий отдельными свойствами, аналогичными с другим товаром, но имеющий свои специфические особенности.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ спроса и предложения - другие факторы, кроме цен, влияющие на спрос и предложение товаров на рынке. К неценовым факторам относятся доходы покупателей, издержки производства товара, мода, предоставление дотаций, наличие на рынке взаимодополняющих и взаимозаменяющих товаров, запасы и ряд других факторов, в том числе психологической природы.

НЕЭЛАСТИЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ - рыночная ситуация, при которой величина предложения товара слабо реагирует на изменение цены товара.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС - рыночная ситуация, при которой величина спроса на товар слабо реагирует на изменение цены товара.

НЕЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ, имплицитные - альтернативные издержки использования ресурсов фирмы, которые не компенсируют явные (денежные) платежи.

НИЗШИЙ ТОВАР - товар, спрос на который падает при росте количества этого товара и смещается в сторону товаров более высокого качества. В условиях роста доходов потребителей эти товары постепенно вытесняются из потребления и заменяются более качественными товарами.

НОВЫЙ ТОВАР - товар, изделие, принципиально отличающееся от известных ранее на рынке, содержащее новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне, имеющие важное значение для потребителей.

"НОЖНИЦЫ ЦЕН" - расхождение, разрыв в ценах на отдельные группы товаров на международных рынках, в первую очередь на готовые изделия, с одной стороны, и на сырье и топливо - с другой. Разбег цен обусловлен разной экономической выгодой, получаемой от производства и продажи разноименных товаров. Хотя цены на разнородные товары, строго говоря, несопоставимы, обычно цена на готовую продукцию более "выгодна", чем цена на сырье и топливо.

НОМЕНКЛАТУРА (от лат. *nomenclatura* - роспись имен) - 1) систематизированный перечень названий, материалов, производимых и продаваемых товаров и услуг; 2) расположенная по уровням важности, подчинения иерархическая система должностей, а также верхний уровень такой системы в аппарате управления.

НОМИНАЛ (от лат. *nominalis* - именной) - исходное значение цены, нарицательная величина стоимости денег и ценных бумаг, обычно указываемая на денежных знаках, ценных бумагах. Номинал называют также номинальной ценой и номинальной стоимостью.

НОМИНАЛЬНАЯ ВЕЛИЧИНА - расчетная, документально зафиксированная, обозначенная величина, с которой производится сравнение отклоняющихся от нее реальных величин.

НОМИНАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА - установленная, зафиксированная в расчетной ведомости или в иных документах величина заработной платы в денежном выражении, характеризующая уровень оплаты труда вне связи с ценами на товары и услуги и денежными расходами работника. В отличие от номинальной реальная заработная плата учитывает покупательную способность денег.

НОМИНАЛЬНАЯ ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА - ставка процента, исчисленная без учета инфляции.

НОМИНАЛЬНЫЙ ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ - объем товаров и услуг, производимых в стране за определенный период времени, исчисленный в денежном выражении в текущих рыночных ценах. Численно равен произведению реального валового национального продукта и дефлятора (индекса роста цен).

НОМИНАЛЬНЫЙ ДОХОД - 1) доход, исчисленный в чисто денежном выражении, без учета покупательной способности денег, уровня цен, инфляции; 2) номинальный доход по облигации: доход, по купону.

НОМИНАЛЬНЫЙ СОВОКУПНЫЙ СПРОС - общий спрос на конечные товары и услуги, измеренный в текущих ценах; равен реальному спросу, умноженному на индекс роста цен.

НОРМАЛЬНАЯ ЦЕНА - цена, устанавливающаяся в результате долговременного процесса роста эластичности предложения.

НОРМАЛЬНЫЙ ТОВАР - товар, спрос на который растет при росте доходов потребителя.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕНЕГ - создание материальных условий поддержания стабильного денежного обращения, подкрепление денег материальными, товарными ресурсами, запасами, золотом и другими ценностями, создание надежной системы регулирования денежного обращения.

ОБЕСЦЕНЕНИЕ ДЕНЕГ - снижение покупательной способности денег, то есть количества товаров, которое может быть приобретено на денежную единицу по сложившимся на рынке ценам (внутреннее обесценение) или снижение их валютного курса (внешнее обесценение). Обесценение возникает в связи с повышением цен на товары и иностранную валюту, является спутником инфляции. Обесценению подвергается как национальная валюта, так и иностранная, имеющая хождение в стране наряду с национальной. Темп обесценения денег отражает темп инфляции.

ОБЛАСТЬ НАКОПЛЕНИЯ - область под горизонтальной кривой спроса на ценные бумаги на графике "величина спроса - цена". Наличие горизонтального участка на кривой спроса свидетельствует, что покупатели готовы увеличивать объем покупок при сложившейся на рынке цене.

ОБМЕН - широко распространенная экономическая операция, одна из стадий воспроизводственного цикла, состоящая в том, что одно лицо передает другому вещь, товар, получая взамен деньги либо другую вещь.

ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ товаров, денег - процесс постоянного движения товаров и денег в сфере их обращения, при котором они переходят от одного лица к другому, обмениваются, обновляются.

ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ ТОВАРОВ - 1) процесс постоянного обновления и замены товаров, движения товаров в сфере обращения, образования и реализации товарных запасов; 2) показатель, характеризующий скорость оборота товаров, их движение в сфере обращения, от производителя к потребителю через торговлю.

ОБОРОТ КАПИТАЛА - циклическое движение, кругооборот капитала, скорость которого измеряется временем прохождения одного полного цикла.

ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА - часть средств производства, целиком потребляемая в течение производственного цикла, включают обычно материалы, сырье, топливо, энергию, полуфабрикаты, запчасти, незавершенное производство, расходы будущих периодов, исчисляемые в денежном выражении. Стоимость оборотных производственных средств определяется суммированием стоимостей их отдельных видов.

ОБОРОТНЫЙ КАПИТАЛ - наиболее подвижная часть капитала предприятия, которая в отличие от основного капитала является более текучей и легко трансформируемой в денежные средства.

ОБРАЗ ТОВАРА - сложившееся у потребителя, покупателя конкретное представление о реально существующем или будущем товаре.

ОБРАЩЕНИЕ товаров, денег, ценных бумаг - обмен посредством купли-продажи, одна из форм движения ценностей в процессе их воспроизводства, охватывающая преимущественным образом торговую сферу; фаза воспроизводственного цикла.

ОБРАЩЕНИЕ ДЕНЕЖНОЕ - 1) непрерывное движение денег в ходе их использования как средства оплаты труда, услуг, покупки товаров, осуществления расчетов и платежей, выдачи пособий, возврата долгов; 2) совокупность всех платежей средств, используемых в стране в определенный период времени (величина денежного обращения).

ОБРАЩЕНИЕ ТОВАРОВ - товарооборот, движение товаров от производителей к потребителям через торговую сеть.

ОБЩАЯ ПРИБЫЛЬ - разница между общим доходом и общими издержками.

ОБЩАЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ - обобщающий показатель экономической эффективности предприятия, отрасли, хозяйства, равный отношению валовой (балансовой) прибыли, полученной за определенный период времени (обычно за год), к средней за этот период стоимости основных и нормативной доли оборотных средств.

ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО, общественные фонды потребления - товары и услуги, предоставляемые государством его гражданам на равных началах. Такие блага не могут быть предоставлены отдельным лицам без предоставления их другим лицам. К общественным благам относятся, например, оборона, бесплатное образование, общедоступное посещение парков, музеев.

ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ - совокупность постоянных (не связанных с объемом выпускаемой продукции) и переменных (зависящих от объема производства) затрат, издержек; полные издержки.

ОБЩИЙ ДОХОД - произведение количества проданного товара на среднюю цену единицы продаваемого товара, денежная выручка от продажи.

ОБЩИЙ ОБЪЕМ СПРОСА - суммарная величина спроса всех покупателей данного товара, совокупный спрос на товар.

ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ - количество товара, которое продавцы готовы предложить для продажи на данном рынке в данное время. Объем предложения зависит от цены товара, издержек производства и обращения, состояния технологии производства, производственных возможностей.

ОБЪЕМ СПРОСА - количество товара, которое покупатели хотят и способны приобрести на данном рынке в определенный период времени. Объем спроса зависит от цены товара, доходов покупателей, цен на товары-субституты, на комплементарные блага, вкусов и предпочтений.

ОБЫЧНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ, обыкновенный - покупатель, ориентирующийся на сложившиеся спрос и предложение, не склонный рисковать.

ОДНОСТОРОННИЙ РЫНОК - рынок, на котором котируется только курс (цена) продавца или покупателя.

ОЖИВЛЕНИЕ - фаза экономического цикла, характеризующая начало подъема в экономике после кризиса, застоя, депрессии. Наиболее явным признаком оживления является увеличение платежеспособного спроса. Поэтому для выхода из застойного состояния применяется стимулирование спроса.

ОЛИГОПОЛИЯ (от греч. oligos - малочисленный и poleo - продаю, торгую) - господство небольшого количества фирм и компаний в производстве определенных товаров и на рынке этих товаров.

ОЛИГОПСОНИЯ (от греч. oligos - малочисленный и orsonia - покупка) - рыночная ситуация, для которой характерно значительное превышение количества продавцов (производителей) товара над ограниченным числом представленных на рынке покупателей.

ОМОЛОГАЦИЯ (англ. omologation) - приведение технических характеристик, параметров продаваемого товара в соответствие с требованиями стандартов или обычаями, запросами страны - потребителя товара.

ОПТОВАЯ ЦЕНА - цена товара в условиях его оптовой продажи, обычно такая цена ниже розничной, так как при оптовой продаже меньше издержки обращения в расчете на единицу товара.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ - избранная производителем, продавцом товара направленность деятельности, связанной с выпуском товаров и продвижением их на рынок, увязанная с перспективой того, что такая направленность приведет к лучшим результатам.

ОСВИДЕТЕЛЬСТВОВАННЫЕ ТОВАРЫ - товары, прошедшие проверку, контроль качества и признанные пригодными к поставке, продаже.

ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ - обобщающий показатель, характеризующий в денежном выражении весь капитал предприятия, компании, как физический, так и денежный. Основной капитал включает длительно функционирующие материальные ценности (земельную собственность, здания, машины, оборудование), финансовые вложения (собственные ценные бумаги, вложения в другие предприятия, долги других предприятий), нематериальные активы (патенты, лицензии, товарные знаки, проекты).

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА, фонды - длительно используемые средства производства, участвующие в производстве в течение многих циклов, имеющие длительные сроки амортизации. К основным средствам (фондам) относят землю, производственные здания, сооружения, машины, оборудование, приборы, инструменты, то есть физический капитал. Объем основных средств исчисляется в денежном выражении, в виде их стоимости. В силу этого основные средства характеризуют иногда как денежные средства, вложенные в основные средства производства.

ОТЗЫВ ТОВАРА - распоряжение покупателя поставщику об отгрузке товара в его адрес.

ОТКРЫТАЯ МОНОПОЛИЯ - монополия, являющаяся единственным продавцом на рынке какого-либо продукта, но не имеющая специальной защиты от конкуренции в виде, например, патента.

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ЦЕНА - цена товара, определяемая в виде отношения к цене другого, базисного товара.

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ - экономические показатели, определяемые в виде отношения абсолютного показателя к базисному значению или в виде соотношения двух разнородных показателей.

ОТПРАВНАЯ ЦЕНА - наивысшая цена, по которой покупатель согласен купить товар, или минимальная цена, по которой продавец готов предложить свой товар для аукционной продажи.

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СПРОС - негативный спрос, отсутствие спроса.

ОТТОК КАПИТАЛА - денежные средства страны, направляемые в другие страны в виде инвестиций, ссуд, для покупки финансовых активов. Отражается на счете движения капитала в платежном балансе.

ПАДАЮЩИЙ СПРОС - снижающийся спрос на товары и услуги.

ПАРАДОКС СТОИМОСТИ - противоречие, заключающееся в том, что наиболее нужный продукт, например вода, стоит гораздо дешевле, чем менее нужные людям алмазы. Противоречие снимается, если прибегнуть к теории полезности и к принципу ограниченности ресурсов. стакан воды для человека, умирающего от жажды в пустыне, обладает гораздо большей полезностью и стоимостью, чем алмаз.

ПАРИТЕТНАЯ ЦЕНА - цена на сельскохозяйственную продукцию, позволяющая фермеру за неизменный объем продукции получать денежный доход, достаточный для покупки стабильного набора несельскохозяйственных потребительских благ и услуг.

ПАССИВ ПОТРЕБИТЕЛЯ - ситуация, когда удовлетворение потребителя от покупки оказывается меньше, чем следовало бы ожидать с учетом цены, или вообще

не наступает. Отражает степень удовлетворения потребителя и позволяет производителю или рекламному агенту оценить эффективность своих усилий в сфере коммуникаций с потребителем. Определяется, как правило, путем опроса и анкетирования.

ПЛАВАЮЩИЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС - свободно меняющийся, колеблющийся курс валюты, величина которого определяется рыночной конъюнктурой, спросом и предложением, другими рыночными факторами.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ - способность государства, юридических и физических лиц полностью выполнять свои обязательства по платежам, наличие у них денежных средств, необходимых и достаточных для выполнения этих обязательств, то есть осуществления платежей.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫЙ СПРОС - спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами их покупателей.

ПОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ - образ, способ, характер экономических действий граждан, работников, руководителей, производственных коллективов в тех или иных складывающихся условиях экономической деятельности, жизни.

ПОГЛОЩЕНИЕ - форма слияния, предполагающая, что поглощающая фирма остается юридическим лицом, а поглощаемая ликвидируется, передав при этом первой все имущество, обязательства, долги. Поглощающая компания в результате такой операции увеличивает свои активы на сумму чистых активов поглощаемой компании, а ее акционерам предоставляется право приобрести новые акции пропорционально долевому участию каждого. Чаще всего поглощение происходит принудительно.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА (от лат. *positio* - положение) - процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров, то есть установление области его применения наряду с другими товарами, возможности вытеснения им старых товаров и конкуренции с ними. Позиционирование необходимо для уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок.

ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ - критерии, определяющие уровень конкурентоспособности определенного товара на рынке. Выделяют единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности.

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ ДЕНЕГ - способность денежной единицы быть обмененной на определенное количество товаров и услуг, которое можно приобрести, купить за денежную единицу страны. Покупательная способность денег зависит в первую очередь от цен на товары и тарифов на услуги (в предположении, что товары и услуги по этим ценам имеются в продаже).

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ - количество товаров и услуг, которое население способно приобрести в соответствии с имеющимися у людей денежными средствами и при уровне цен на товары и тарифов на услуги, сложившемся в стране. Покупательная способность зависит от уровня доходов населения и той их части, которая может быть выделена на покупки, но не в меньшей степени обусловлена величиной цен и тарифов на услуги.

ПОЛЕЗНОСТЬ - удовольствие, удовлетворение потребностей, исполнение запросов, которое получают люди от потребления товаров и пользования услугами. Полезность представляет субъективную категорию, ибо у каждого человека есть свое

восприятие удовольствия, удовлетворения и свой круг потребностей. Однако в оценке степени удовлетворенности разных людей от потребления благ и услуг и зависимости меры удовлетворенности от количества потребляемых благ есть и много общего, обнаруживаются закономерности, которые служат предметом изучения теории полезности, представляющей современную ветвь экономической науки.

ПОЛИПОЛИЯ - рыночная ситуация, в которой существует ограниченное количество крупных продавцов, достаточное для поддержания условий конкуренции.

ПОЛИТИКА "ДЕШЕВЫХ" ДЕНЕГ - проводимая правительством и банками политика, направленная на расширение банковского кредита посредством снижения ставок кредитного процента.

ПОЛИТИКА "ДОРОГИХ" ДЕНЕГ - политика правительства и центрального банка, направленная на сокращение объема денежной массы в стране. Используется для решения проблемы инфляции.

ПОЛИТИКА "ЗОНТИКА" - политика монополистического регулирования объема производства с целью поддержания цен, установленных фирмой-лидером. Проводится при содействии фирм, поддерживающих лидера.

ПОЛИТИКА СТАБИЛИЗАЦИИ - действия правительства по контролю над экономической ситуацией в стране с целью достижения полной занятости, поддержания низкого уровня инфляции, возрастающего объема ВВП.

ПОЛИТИКА ЦЕН И ДОХОДОВ - проводимая правительством страны антиинфляционная политика, основным инструментом которой является ограничение доходов с целью уменьшения денежной массы.

ПОЛНОЦЕННЫЙ СПРОС - спрос на товары, полностью обеспечивающий продажу всего их выпуска.

ПОСТАВКА ТОВАРА - заключительный этап выполнения договора купли-продажи, на котором происходит возмездная передача товара продавцом покупателю. Поставка может иметь форму непосредственной передачи товара в руки покупателя или доставки транспортом в место, указанное покупателем. Фирма, осуществляющая поставку товара в адрес потребителя, именуется поставщиком.

ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ, издержки - расходы предприятия, не зависящие непосредственным образом от объема производимой продукции, которые не могут быть в течение короткого периода времени ни увеличены, ни уменьшены с целью роста или сокращения выпуска продукции. Обычно это расходы на содержание зданий, долгосрочную аренду помещений, оплату административно-управленческого персонала.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ СПРОС - спрос, определяемый покупательной способностью, числом потенциальных потребителей и уровнем их потребности.

ПОТОК денег, товаров - денежная или товарная масса, циркулирующая в течение определенного периода времени.

ПОТОЛОК ЦЕН - законодательно установленный максимальный уровень цен на товары и услуги. Обычно устанавливается в целях ограничения роста цен и обеспечения спроса низкодходных слоев населения посредством ограничения цен.

ПОТРЕБИТЕЛЬ - лицо или организация, потребляющие, использующие продукт чьего-либо производства, чьей-либо деятельности, включая и свой собственный продукт.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА - расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ВКУСЫ - предпочтения потребителей в отношении потребления тех или иных товаров и услуг.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ - виды товаров и услуг, предназначенные для конечного потребления людьми, населением, для личного, семейного, домашнего пользования.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ - совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ РАВНОВЕСИЕ - структура расходов потребителя (при данном уровне бюджетного дохода), при которой достигается наибольшая общая полезность от всего приобретаемого им набора потребительских благ. Изменяя эту структуру в пользу увеличения расходов на одни товары за счет других, потребитель не способен увеличить общую полезность.

ПОТРЕБЛЕНИЕ - использование, употребление, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей. Различают производственное потребление - расходование, использование ресурсов в процессе производства и непроизводственное, конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей. Потребление представляет конечную стадию воспроизводственного цикла.

ПОТРЕБНОСТИ - одна из фундаментальных категорий теоретической и прикладной экономики. Это виды продукции, товаров; услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которые они желают, стремятся иметь и потреблять, использовать. К потребностям относят не только то, что приносит пользу, крайне необходимо для жизни, но и реальные запросы на предметы, которые могут оказаться вредными для здоровья, но потребляются людьми в силу сложившихся привычек и получаемого удовольствия, удовлетворения.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ - 1) стремление, желание производителя (продавца) предложить к продаже свои товары. Количественно измеряется, выражается величиной, объемом предложения. Величина предложения характеризует количество товаров и услуг, которое производитель желает и может, способен продать по данной цене в определенный период времени. Величина предложения зависит от цены, но на предложение влияют и многие другие, так называемые неценовые, факторы; 2) заявление о желании заключить договор, продать товар.

ПРЕДМЕТЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ - наиболее нужные и часто употребляемые вещи, предметы, товары; числовым экономическим критерием отнесения предметов потребления к группе первой необходимости служит величина эластичности спроса на них по доходу, которая должна быть меньше единицы, так как с ростом

дохода люди стремятся приобретать предметы не первой необходимости, а более редкие товары.

ПРЕДМЕТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ - предметы, используемые для личного, семейного, домашнего потребления и других видов непроеизводственного (социального) потребления, потребительские товары и услуги.

ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ - предметы, без которых можно обойтись в жизни, товары изысканного вкуса, доступные по цене только состоятельным людям, семьям. На такие товары импортного производства иногда устанавливают повышенные ставки таможенных пошлин.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ - лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ МОНОПОЛИЯ - рыночная ситуация, в которой одна или несколько фирм занимают господствующее положение в отрасли.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ - набор качеств, умений, способностей человека, позволяющих ему находить и использовать лучшее сочетание ресурсов для производства, продажи товаров, принимать разумные последовательные решения, создавать и применять новшества, идти на допустимый, оправданный риск.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ доход - часть прибыли от предпринимательской деятельности, которую получают сами предприниматели.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО - инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, Прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг. Предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя.

ПРИБЫЛЬ - превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия и предпринимателей. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА - установление, определение вторичного, будущего спроса на товары и услуги в целях лучшего обоснования соответствующих производственных планов. Подразделяется на краткосрочное (конъюнктурное), среднесрочное и долгосрочное.

ПРОДАЖА - передача товара другому лицу в обмен на денежную оплату товара, одна из частей сделки "купля-продажа".

ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА, "цена за наличные" - цена, по которой товар продается за наличные деньги при его немедленной реализации.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА на рынке - совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

ПРОДУКЦИЯ - продукт производства в вещественной или информационной форме, чаще всего в предметном виде, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении.

ПРОЖИТОЧНЫЙ МИНИМУМ - стоимость минимально необходимого человеку набора благ, жизненных средств, позволяющих поддерживать жизнедеятельность.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ - предприятие, организация, компания, лицо, производящие, изготавливающие продукцию, товары, оказываемые услуги.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ - показатель эффективности производства, характеризующий выпуск продукции в расчете на единицу используемых ресурсов, факторов производства; частное от деления объема производства на величину затрат ресурсов на данный объем производства.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА - показатель эффективности использования ресурсов труда, трудового фактора. Измеряется количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за определенное, фиксированное время (час, день, месяц, год).

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЕ СИЛЫ - совокупность средств производства и людей, занятых в производстве. Согласно марксистской экономической теории производительные силы определяют облик экономической системы.

ПРОИЗВОДНЫЙ СПРОС - спрос на производственные ресурсы (факторы производства), определяемый спросом на товары, при производстве которых используются эти ресурсы.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СФЕРА - условное название сферы материального производства, применявшееся в экономической науке советского периода.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ -термин марксистской политической экономии, означающий экономические отношения между людьми, складывающиеся в процессе производства, обмена, распределения и потребления материальных благ.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ - 1) реальный объем продукции, который возможно произвести при полном использовании имеющихся ресурсов; 2) имеющиеся и потенциальные возможности производства, наличие факторов производства, обеспеченность его определяющими видами ресурсов.

ПРОИЗВОДСТВО - процесс создания разных видов экономического продукта.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ТОВАРЫ - товары, используемые не для конечного потребления, а для дальнейшего производства товаров и услуг. Стоимость таких товаров включается в стоимость конечного продукта, но не включается в ВВП. Таким товаром является, например, автомобильное колесо, находящееся на складе завода по сборке автомобиля.

ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК - деятельность фирм по увеличению объема продаж товаров на рынке. В ходе проникновения на рынок фирмы используют как приемы маркетинга, так и способы подавления активности конкурентов, например демпинг.

ПРОСТАЯ МОНОПОЛИЯ - фирма-монополист, которая в каждый момент времени продает свою продукцию по одной и той же цене всем покупателям этой продукции.

РАВНОВЕСИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ (англ. equilibrium of an economic system) - состояние экономической системы, рынка, характеризуемое наличием сбалансированности, уравниванием двух разнонаправленных факторов, например равновесия спроса и предложения, производства и потребления, доходов и расходов. Равновесие может быть неустойчивым, кратковременным, и устойчивым, длительным.

РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА - цена товара, устанавливаемая на рынке при уравнивании спроса и предложения на этот товар.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА - превращение замысла товара в реальное изделие, в образец, в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие качественное, безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ОБРАЗЦОВ ТОВАРА - вид рекламной деятельности, основанный на идее, что товар, будучи однажды использованным, начнет "продавать себя сам". Потенциальным потребителям раздают его образцы в стандартной или уменьшенной упаковке. Этот вид рекламы обычно ограничивается товарами сравнительно низкой стоимости, для которых характерна высокая частота повторных покупок. Применяется для распространения товара на новые территории.

РАСХОДЫ ДЕНЕЖНЫЕ - форма реализации населением денежных доходов направление их на покупку товаров, оплату услуг, уплату налогов и сборов.

РЕАЛЬНАЯ ДЕНЕЖНАЯ МАССА - отношение номинальной денежной массы к уровню цен, исчисленному по ценовому базису.

РЕАЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА - заработная плата, исчисленная, определяемая в виде количества благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести.

РЕАЛЬНЫЙ ТОВАР - товар с немедленной поставкой, имеющийся на складе, или с поставкой в будущем, обладающий индивидуальными свойствами, качествами, в отличие от абстрактного товара в виде, например, фьючерсов, лишенных индивидуальных свойств.

РЕГУЛИРОВАНИЕ АНТИДЕМПИНГОВОЕ - совокупность мероприятий государства, направленных против продажи экспортных товаров на мировых рынках по ценам существенно ниже внутренних в стране-производителе; антидемпинговым законодательством определяются критерии демпинговой цены, а также ответственность и последствия за нанесение демпингового ущерба стране-импортеру.

РЕГУЛИРОВАНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОЕ - деятельность государства, направленная на предотвращение монополизации отдельными производителями тех или иных видов производств, нацеленная на защиту прав потребителей.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ (от лат. regula - правило, regulare - подчинять правилу) - воздействие на экономику со стороны органов управления с целью

поддержания протекающих в ней процессов на определенном уровне или предотвращения, подавления неблагоприятных явлений.

РЕКЛАМА (от лат. *resclame* - выкрикиваю) - открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы; одна из важнейших составляющих маркетинга.

РЕКЛАМА НА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ - вид рекламы, используемой некоторыми производителями, чтобы донести свое обращение до индивидуального потребителя и воздействовать на него в отношении товаров для личного потребления или товаров домашнего обихода.

РЕФЛЯЦИЯ - восстановление снизившихся цен до прежнего уровня, проводимое с помощью государственных мер в период оживления экономики с целью поддержания такого оживления.

РЫНОК - 1) место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок; 2) экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена. Структура рынков чрезвычайно многообразна.

РЫНОК ВТОРИЧНЫЙ - 1) рынок без посредников, на котором совершаются операции по покупке или продаже ценных бумаг между лицами, не являющимися первоначальными кредиторами, и заемщиками. Средства от такой продажи поступают держателю бумаги (инвестору), а не организации, выпустившей ее. Поддерживается банками и специализированными фирмами; 2) товарные сделки по продаже или перепродаже посредником, а не первоначальным продавцом.

РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ - рынок ряда продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой розничной цене, а в широком диапазоне цен.

РЫНОК "НЕРАВНОМЕРНЫЙ" - ситуация на рынке, при которой котировки некоторых сроков поставки выше, а некоторых - ниже.

РЫНОК "НЕСОВЕРШЕННЫЙ" - рынок с различными условиями реализации одинаковых товаров,

РЫНОК "НЕУСТОЙЧИВЫЙ" - отсутствие на рынке определенной тенденции за неимением реальных предложений купить либо продать или отсутствие возможности установить реальный уровень цен.

РЫНОК НОРМАЛЬНЫЙ - рынок, при котором разница в ценах ближних и более отдаленных позиций покрывает расходы, связанные с хранением товара.

РЫНОК ОДНОСТОРОННИЙ - рынок, на котором только курс продавца или только курс покупателя является котируемым.

РЫНОК ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЙ - рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

РЫНОК ОТКРЫТЫЙ - продажа и покупка центральным банком ценных бумаг с целью воздействия на массу денег в обращении и объем кредитов. Операции прово-

дятся в основном с краткосрочными правительственными ценными бумагами, но иногда и со средне- и долгосрочными бумагами. Посредством покупки увеличивается вложение средств в экономическую систему, вследствие чего повышается объем кредитов; эффект от продажи - обратный.

РЫНОК ПЕРЕГРУЖЕННЫЙ - рынок какого-либо вида ценных бумаг или какого-либо вида товара, на котором продавцов гораздо больше, чем покупателей. Для рынка перегруженного характерно падение цен.

РЫНОК ПЕРЕСЕЧЕННЫЙ - ситуация на бирже, при которой предложение цены брокером выше минимального запроса другого брокера или наоборот.

РЫНОК "ПОВЫШАТЕЛЬНЫЙ" - ситуация на рынке, когда цены имеют тенденцию незначительно расти с существенными признаками укрепления.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ - ситуация на рынке, при которой величина предложения товара со стороны продавцов, представленных на рынке, превышает величину спроса на данный товар со стороны покупателей.

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

РЫНОК ПРОДАВЦА - ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей, представленных на рынке, превышает величину предложения данного товара со стороны продавцов.

РЫНОК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ - совокупность организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства.

РЫНОК РЕАЛЬНОГО ТОВАРА, наличного - рынок, на котором ведется торговля реальным товаром, в противоположность фьючерсной бирже. На рынке реального товара заключаются как сделки с немедленной поставкой (спот), так и с поставкой на срок, в будущем. Формы организации рынка реального товара включают аукционы, долгосрочные контракты, телефонно-телексы, рынки, разовые сделки, тендеры, биржи реального товара и т.д.

РЫНОК СВОБОДНЫЙ - рынок, на котором цены устанавливаются только согласно спросу и предложению, независимо от влияния каких-либо внешних факторов.

РЫНОК "СОВЕРШЕННЫЙ" - рынок с едиными условиями реализации одинаковых товаров.

РЫНОК ТРУДА - сфера формирования спроса и предложения на рабочую силу. Рынок труда возможен только при условии, что рабочий является собственником своей способности к труду. Через рынок труда осуществляется продажа рабочей силы на определенный срок.

РЫНОК ТЯЖЕЛЫЙ - положение на рынке, при котором число приказов продать превышает число поручений купить. Аналогичная ситуация на рынке отражается термином "рынок покупателя".

РЫНОК УЗКИЙ - ситуация на рынке, при которой происходит: 1) небольшое число сделок при некоторой тенденции снижения цен; 2) отсутствие сделок и снижение цен.

РЫНОК "УЛИЧНЫЙ" - сеть посредников, покупателей и продавцов ценных бумаг, общающихся между собой с помощью телекоммуникаций. Практически все облигации и акции, не включенные в биржевой список, продаются на этом рынке.

РЫНОК УСТОЙЧИВЫЙ - рынок, который сохраняет текущий уровень цен при отсутствии ярко выраженных тенденций их изменения в любую сторону.

РЫНОК "ЧЕРНЫЙ" - совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, складывающихся в нарушение действующего законодательства. Является одним из атрибутов теневой экономики и возникает, как правило, в тех сферах, где существует жесткое административное регулирование экономической деятельности со стороны государства.

РЫНОК ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ - совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

РЫНОЧНАЯ СИСТЕМА - 1) совокупность рынков товаров и услуг; 2) система хозяйственных отношений, в основе которых лежат отношения обмена.

РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ - текущая стоимость товаров, услуг, в том числе биржевых товаров, фондовых ценностей и валюты, определяемая на основе спроса и предложения в каждый конкретный момент на рынке.

РЫНОЧНАЯ ЦЕНА - 1) цена, складывающаяся на свободном конкурентном рынке под воздействием спроса и предложения, равновесная цена; 2) цена товара, складывающаяся на реальном рынке в определенный период времени; цена, по которой можно продать товар на рынке.

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА - экономика, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность.

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ - примерное равенство спроса и предложения на определенный товар в данное время и на данном рынке.

РЫНОЧНОЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ - автоматическое воздействие рыночного механизма взаимодействия спроса и предложения, конкуренции на формирование цен, объемов производства и продаж товаров, уровень потребления, эффективность производства и качество работы. Следует, однако, иметь в виду, что рыночное саморегулирование не всемерно, не носит всеобщего характера, должно дополняться государственным регулированием, управлением со стороны менеджеров, реакцией общества, семьи, человека.

САМООБСЛУЖИВАНИЕ - способ продажи товаров, в процессе которого покупатель получает возможность прямого доступа к ним и отбора нужного ему товара с последующей оплатой через расчетно-кассовый узел.

САМООКУПАЕМОСТЬ - принцип хозяйствования, состояние финансов предприятия, при котором его расходы полностью покрываются собственными доходами.

Самоокупаемость представляет главный принцип, основное условие коммерческого расчета.

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ - наличие в экономической системе элементов, свойств, позволяющих автоматически устанавливать и поддерживать желаемый режим функционирования.

СБИВАНИЕ ЦЕН - интенсивная продажа товара с целью сбить, снизить цены на него.

СБЫТ продукции, товаров - продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготавливаемых ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств.

СБЫТОВАЯ СКИДКА - скидка с оптовой цены, которая предоставляется предприятием - производителем продукции организации, осуществляющей ее сбыт, за выполнение сбытовых функций, оказание помощи в продаже продукции.

СВОБОДА ВЫБОРА - свободное право собственника использовать по своему усмотрению имеющиеся ресурсы и деньги; свободное право работников выбирать по своему желанию место и вид труда; свободное право потребителей расходовать свои доходы на собственные нужды.

СВОБОДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА - право фирм и компаний использовать экономические ресурсы для производства товаров по собственному выбору и продавать товары на выбранных рынках.

СВОБОДА ТОРГОВЛИ - отсутствие каких бы то ни было барьеров и ограничений в торговле между фирмами, лицами, государствами. Реализуется обычно в свободной экономической зоне.

СГОВОР - предварительная, предшествующая совершению экономических операций, неоглашаемая договоренность нескольких участников таких операций действовать определенным образом в собственных интересах и в ущерб интересам других экономических субъектов. Обычно сговор носит противоправный, противозаконный характер и ущемляет интересы государства либо третьей стороны.

СДЕЛКА - соглашение двух или нескольких экономических субъектов, граждан и юридических лиц в виде устного и письменного договора о проведении некоторых действий, связанных с куплей-продажей, передачей имущества, денег, ценных бумаг, предоставлением ссуд, совместным производством, выполнением бизнес-операций или с другими формами экономического, торгового взаимодействия.

СДЕЛКА НА РЕАЛЬНЫЙ ТОВАР, с наличным товаром - сделка о купле-продаже товара, предусматривающая ее завершение передачей, поставкой реального, уже имеющегося у продавца товара, с оплатой в момент его передачи новому собственнику.

СЕЗОННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА, сезонный фактор - связанная с сезонами года неравномерность выпуска продукции ряда отраслей промышленности, строительства, сельского хозяйства. Фактор сезонности проявляется в немономонном, пульсирующем виде графиков зависимости объемов производства от времени.

СЕЗОННЫЕ КОЛЕБАНИЯ - повышение или понижение уровня экономической активности, масштабов экономической деятельности вследствие смены сезонов.

СЕЗОННЫЕ ЦЕНЫ - цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (цены на сельскохозяйственную продукцию), сезона (цены на одежду и обувь). Такие изменения называют сезонными колебаниями цен.

СЕКТОР ГОСУДАРСТВЕННЫЙ - часть экономики, управляемая, контролируемая государственными органами, находящаяся в собственности государства.

СЕКТОР ЧАСТНЫЙ - экономические объекты, находящиеся в частной собственности, принадлежащие частному капиталу.

СЕКТОР ЭКОНОМИКИ - крупная, значительная часть экономики.

СЕЛЕКТИВНЫЙ СПРОС (от лат. selector -сортировщик) - избирательный спрос на отдельные виды товаров при низком спросе на другие товары.

СЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО (от лат. series - ряд) - производство продукции, товаров сериями, то есть отдельными партиями, в значительном, но не массовом количестве.

СЕРЫЙ РЫНОК - неофициальная котировка и обмен ценных бумаг по их ожидаемому курсу до официального выпуска на биржу.

СИМВОЛИЧЕСКИЕ ДЕНЬГИ - средства платежа, чья стоимость или покупательная способность в качестве денег намного превосходит издержки их производства или эффект их альтернативного использования не в качестве денег. Примером являются разменные монеты, бумажные деньги. Стоимость их изготовления существенно ниже их стоимости как денежных знаков.

СКИДКА - одно из условий сделки, определяющее размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре о сделке. Величина скидки зависит от вида сделки, объема продаж.

СКИДКА ОПТОВАЯ - скидка, зависящая от величины покупаемой партии товара.

СКИДКА СЕЗОННАЯ - уменьшение цены товара в период его несезонной продажи.

СКИДКА ТОРГОВАЯ - условное название части розничной цены товара, обусловленной необходимостью возмещения торговых издержек и образования прибыли торговых организаций, продавцов.

СКЛОННОСТЬ К НАКОПЛЕНИЮ, предельная склонность к накоплению - увеличение накопления денежных средств потребителем при увеличении его доходов на одну единицу либо на один процент.

СКОЛЬЗЯЩАЯ ЦЕНА - цена, устанавливаемая в торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления, в течение которого могут существенно измениться издержки производства, себестоимость продукции. В таких случаях цена не устанавливается твердым образом, а рассчитывается по принципу скольжения, то есть изменяется в соответствии с изменением величины расходов, издержек производства в течение всего периода времени изготовления продукции.

СКОРОСТЬ ОБРАЩЕНИЯ ДЕНЕГ - количество циклов, полных оборотов, осуществляемых в течение года денежной единицей, используемой в качестве средства обращения и платежей.

СМЕШАННАЯ ЭКОНОМИКА - экономика страны, в которой сочетаются черты рыночной и централизованной экономических систем.

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, идеальная - конкуренция между производителями, продавцами товаров, имеющая место на так называемом идеальном рынке, где представлено неограниченное количество продавцов и покупателей однородного товара, свободно общающихся между собой. Реально такая конкуренция практически не наблюдается, а приходится иметь дело с несовершенной конкуренцией.

СОВЕРШЕННАЯ НЕЭЛАСТИЧНОСТЬ - ситуация, когда изменение цены не ведет к изменению спроса (совершенно неэластичный спрос) и предложения (совершенно неэластичное предложение). Величина спроса (предложения) одинакова при любых ценах, на графиках "цена - величина спроса (предложения)" кривые спроса и предложения становятся вертикальными прямыми.

СОВЕРШЕННАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ - ситуация, когда изменение величины спроса (предложения) не требует изменения цены товаров. На графиках "цена - величина спроса (предложения)" кривые спроса и предложения становятся горизонтальными прямыми.

СОВОКУПНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ - кривая, показывающая общее количество товаров и услуг, которое может быть предложено при разных уровнях цен.

СОВОКУПНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ - макроэкономический показатель, измеряемый в денежном выражении и характеризующий весь валовой продукт, созданный предприятиями в течение данного года.

СОВОКУПНЫЙ СПРОС - общий объем спроса на товары и услуги в стране, определяемый как суммарный спрос потребителей на потребительские товары плюс услуги предприятий, фирм, предпринимателей, а также на инвестиционные товары. Совокупный спрос зависит прежде всего от доходов населения и фирм.

СОВРЕМЕННАЯ СТОИМОСТЬ - сумма, которая должна быть инвестирована для получения платежа, дохода в определенный момент в будущем, то есть современная стоимость будущего платежа, дохода.

СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ - товары, дополняющие основной, образующие вместе с ним единый комплект.

СПАД ЭКОНОМИЧЕСКИЙ - длительное, устойчивое снижение объемов производства основных видов товаров и услуг, понижение деловой активности, сопровождаемое обычно уменьшением реальных доходов населения, ухудшением условий жизни, безработицей.

СПЕКУЛЯЦИЯ биржевая, валютная - купля-продажа акций, облигаций, валюты с целью получения прибыли. Прибыль возникает в связи с разницей между ценой покупки и продажи. Такого рода спекуляция в условиях рыночной экономики не рассматривается как противозаконная, преступная: это обычная форма биржевой игры.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ - 1) сосредоточение деятельности на относительно узких, специальных направлениях, отдельных технологических операциях или видах выпускаемой продукции; 2) приобретение специальных знаний и навыков в определенной области; 3) разделение труда по его отдельным видам, формам.

СПОНСОР - 1) поручитель, гарант; 2) физическое или юридическое лицо, финансирующее экономический проект, проведение социальных мероприятий; 3) заказчик, организатор, устроитель крупного мероприятия.

СПРАВЕДЛИВАЯ РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ - цена, в основе которой лежит текущая рыночная стоимость, определяемая соотношением спроса и предложения, и по которой покупатель и продавец заключают сделку.

СПРАВОЧНАЯ ЦЕНА - предварительное, ориентировочное значение оптовой цены товара во внутренней и международной торговле. Справочные цены служат исходными в процессе торга между продавцами и покупателем товара, при определении договорной цены.

СПРОС - фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар. Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести, по данной цене в данный период времени. Объем и структура спроса зависят как от цен на товар, так и от других, неценовых факторов, таких как мода, доходы потребителей, а также от цены на другие товары, в том числе на товары-заменители и на сопряженные, сопутствующие товары. Различают индивидуальный спрос одного лица, рыночный спрос на данном рынке и совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары.

СПРОС АЖИОТАЖНЫЙ - лавинообразное нарастание спроса.

СПРОС НЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ - спрос на товары, вредные для здоровья.

СПРОС НЕЭЛАСТИЧНЫЙ - спрос с низкой чувствительностью его величины к изменению цены.

СПРОС ЭЛАСТИЧНЫЙ - спрос с высокой чувствительностью его величины к изменению цены.

СРЕДНЕСРОЧНЫЙ ПЕРИОД - в экономике это период продолжительностью свыше одного года и до 5-7 лет. Понятие "среднесрочный" принято относить к прогнозам, планам, срокам, на которые предоставляется кредит (среднесрочный кредит).

СРЕДНИЕ ИЗДЕРЖКИ - издержки, взвешенные по объему производства, то есть издержки на единицу выпускаемой продукции. Различают общие средние издержки, равные частному от деления полных издержек на объем производства; средние переменные издержки, равные частному от деления переменных издержек на объем производства; средние постоянные издержки, равные частному от деления постоянных издержек на объем производства.

СРЕДНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, величины - среднестатистические показатели, определяемые как средние за несколько лет по ряду экономических объектов или по всей совокупности производителей и потребителей.

СРЕДНИЙ ЗАРАБОТОК - средняя величина заработной платы работника за определенный период времени.

СРЕДНЯЯ ЦЕНА - цена, определяемая путем деления общего объема выручки за проданный товар на количество единиц проданного товара.

СРЕДСТВА ПРОИЗВОДСТВА - орудия и предметы производственной, трудовой деятельности людей; основные средства: (производственные здания, сооружения, машины, оборудование, инструменты, приборы) и оборотные средства (сырье, материалы, энергия, малоценный инвентарь), используемые в производстве; все, что создано людьми и используется ими в производственной деятельности.

СРЕДСТВО ОБРАЩЕНИЯ - функция денег, характеризующая их способность участвовать в осуществлении обмена товаров, возможность опосредовать отношения продавцов и покупателей товаров.

СТАБИЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ - предотвращение, торможение экономического спада, закрепление и поддержание показателей функционирования экономики на определенном уровне, оздоровление хозяйства. Часто стабилизация экономики достигается посредством мер, предусматриваемых программой стабилизации (оздоровления).

СТАБИЛЬНОСТЬ ЦЕН - ситуация, при которой темпы инфляции настолько низки, что не оказывают серьезного воздействия на принятие экономических решений. Является одной из основных макроэкономических целей.

СТАГНАЦИЯ (от лат. stagno - делаю неподвижным) - застой в экономике, производстве, торговле, предшествующий спаду, сопровождающий спад.

СТАГФЛЯЦИЯ (от лат. stagno - делаю неподвижным и inflatio - вздутие) - сочетание стагнации и инфляции, состояние экономики, при котором происходят одновременно спад производства, рост цен и безработицы, сочетание экономического кризиса с инфляцией.

СТАДИЯ (греч. stadion) - период, фаза, ступень экономического процесса. Например, воспроизводственный процесс делят на стадии: производство, распределение, обмен, потребление. В жизненном цикле продукции выделяются стадии разработки, освоения производства, подъема, стабилизации, спада.

СТИМУЛИРОВАНИЕ экономическое - экономическое побуждение, использование материальных стимулов (побудителей), способствующих тому, чтобы производители, потребители, покупатели вели себя желаемым образом, к выгоде и в интересах лиц, применяющих стимулирование.

СТОИМОСТЬ - 1) цена товара; 2) затраты денежных средств на приобретение товара, на выполнение работ и услуг, на получение благ; 3) в трудовой теории стоимости - овеществленный в товаре труд (меновая стоимость).

СТОИМОСТЬ ДЕНЕГ - покупательная способность денежной единицы, количество товаров и услуг, которые можно приобрести на денежную единицу при сложившемся уровне рыночных цен.

СТОП-ЦЕНА - оговоренная в приказе брокеру цена, по достижении которой следует продавать или покупать товар.

СТРУКТУРА РЫНКА - основные характерные черты рынка, в число которых входят: количество и размеры представленных на рынке фирм, степень, в которой товары разных фирм схожи между собой; легкость входа и выхода с конкретного рынка; доступность рыночной информации.

СТРУКТУРНАЯ БЕЗРАБОТИЦА - безработица, вызываемая изменениями в структуре спроса и технологии производства. Такие изменения ведут к необходимости новых профессий, а работники, не обладающие этими профессиями, высвобождаются и вынуждены переучиваться.

СУММА - общее количество, совокупность товаров, денежных средств.

СУПЕРМАРКЕТ (англ. supermarket - букв.: большой рынок) - крупный магазин, в котором представлено множество разнообразных товаров.

СФЕРА УСЛУГ - совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание.

СЫРЬЕ - добытые полезные ископаемые и другие природные ресурсы, произведенные из них материалы, подлежащие дальнейшей переработке.

ТАКСА (нем. Taxe от лат. taxare - оценивать) - четко установленный уровень тарифов, цен, оплаты.

ТАКСАЦИЯ - установление таксы, цен на товары, расценок, тарифов на услуги.

ТАКТИКА МАРКЕТИНГА - разработка и реализация целей компании на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени; формируется на основе стратегии маркетинга и динамики реальной текущей рыночной ситуации.

ТАРИФ (франц. tarif) - ставка оплаты за различные услуги, предоставляемые предприятиям и населению, именуемая тарифной ставкой.

ТАРИФЫ НА УСЛУГИ - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют услуги потребителям, заказчикам. Величина отдельных тарифов на услуги, оказываемые населению, регулируется органами исполнительной власти. Тарифы на услуги производственного характера представлены оптовыми свободными ценами; регулируются лишь тарифы на услуги связи и перевозку железнодорожным транспортом.

ТВЕРДАЯ КОНТРАКТНАЯ ЦЕНА - цена, зафиксированная на определенном уровне и привязанная к конкретному сроку, указанному в контракте; при отсутствии в контракте такого указания срока в качестве него обычно принимается дата подписания контракта.

ТВЕРДОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ - предложение для конкретного заказчика с указанием срока выполнения обязательств поставщика. Как правило, в таком предложении указывают цены товаров и объемы поставки.

ТЕКУЩАЯ РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ - цена, по которой можно продать объект, товар на рынке.

ТЕКУЩАЯ РЫНОЧНАЯ ЦЕНА - 1) цена товара на рынке в данный, текущий момент или период времени; 2) курс продаваемых на бирже валюты и ценных бумаг в момент закрытия биржи или в последней сделке по продаже.

ТЕМПЫ ИНФЛЯЦИИ - выраженный в процентах годовой темп прироста общего уровня цен в течение определенного периода времени.

ТЕНДЕНЦИЯ РЫНКА - устойчивая направленность изменения или сохранения уровня цен на рынке.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА - экономические процессы, которые не афишируются, скрываются их участниками, не контролируются государством и обществом, не фиксируются официальной государственной статистикой. Это невидимые невооруженным глазом, со стороны процессы производства, распределения, обмена, потребления товаров и услуг, экономические отношения, в которых заинтересованы отдельные люди и группы людей.

ТЕОРИЯ ИЗОГНУТОЙ КРИВОЙ СПРОСА - теория рыночного поведения конкурирующих продавцов, каждый из которых сталкивается с наклонной кривой спроса на свой товар и реагирует снижением своей цены на снижение цены конкурентом. При этом повышение цены одним из продавцов не приводит к повышению цены другим, что связано с резким возрастанием эластичности спроса при сокращении продаж у одного из конкурентов.

ТИПЫ ТОВАРОВ, продуктов - термин, обозначающий классификацию продуктов по типу покупателя и по путям доставки товара к нему. Выделяют два основных типа: потребительские и промышленные товары. Потребительские товары включают товары длительного и кратковременного пользования, а также услуги. По способу покупки они делятся на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора и товары повышенного спроса. Промышленные товары состоят из основных средств и расходуемых товаров (оборотных средств).

ТОВАР - 1) любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме; 2) объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями.

ТОВАР ПОВЫШЕННОГО СПРОСА, особого - товар с уникальными свойствами, для приобретения которого покупатель готов нести дополнительные затраты.

ТОВАР УЦЕНЕННЫЙ - товар, подвергшийся уценке, снижению первоначальной цены; товар, как правило, сезонный или неходовой товар.

ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫЕ ОТНОШЕНИЯ - термин марксистской политической экономии, означающий рыночные отношения.

ТОВАРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕНЕГ - мера, в которой произведенные, созданные и поступившие на рынок товары обеспечивают платежеспособный спрос на них в виде наличных и безналичных денег предприятий, предпринимателей, населения, которые могут быть предъявлены для покупки имеющихся товаров в действующих ценах.

ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ - статистический показатель, отражающий на определенную дату стоимость товарно-материальных ценностей, в состав которых входят производственные запасы, незавершенное производство, остатки готовой продукции.

ТОВАРНЫЕ ДЕНЬГИ - товар, используемый как средство обмена и в то же время продаваемый и покупаемый как обыкновенный товар.

ТОВАРНЫЙ ДЕМПИНГ - экспорт товаров по ценам ниже цен внутреннего рынка, применяемый как средство борьбы за новые рынки сбыта.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм. Наряду с товарным знаком используется торговая марка в виде фирменного знака-символа для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы. Владелец товарного знака имеет исключительное право на его использование, охраняемое законом.

ТОВАРНЫЙ ФЕТИШИЗМ - приращение товарам особой, магической силы, рассмотрение их как главного, определяющего регулятора, фактора не только экономических, но и всех отношений между людьми, замена человеческих отношений отношениями между товарами.

ТОВАРНЫЙ ЧЕК - официальный документ в виде чека, выдаваемый продавцом товара его покупателю, в котором указывается вид и количество приобретенного товара, цена и уплаченная сумма.

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ (англ, movement of goods) - процесс продвижения товара от производителя в розничную торговлю к покупателю или через импортера (экспортера), оптового покупателя и других участников обращения товаров. Представляет стадию воспроизводственного цикла.

ТОВАРООБОРОТ - 1) движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению; 2) объемом проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени.

ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ - товары, изделия, используемые потребителями в течение нескольких месяцев, лет, например, телевизор, холодильник, автомобиль.

ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, краткосрочного - потребительские товары со сроком использования до одного года или полностью потребляемые за один или несколько циклов.

ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА - товары, о которых потребитель вообще не знает либо даже знает, но пока не задумывается об их покупке.

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА - товары, регулярно, часто используемые в личном, семейном потреблении.

ТОВАРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ - товары для удовлетворения потребностей человека и семьи, потребительские товары.

ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА - товары, которые приобретаются после оценки ассортимента, сравнения с аналогами по качеству и цене, с учетом данных о производителе, а также на основе реального опыта пользования этими или аналогичными товарами; к ним относятся, как правило, товары длительного пользования.

ТРАДИЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА - экономическая система, в которой традиции, обычаи определяют широкое использование редких ограниченных природных ресурсов.

ТРУДОВОЙ КОНТРАКТ - договор, заключаемый между нанимателем и наемным работником в письменной форме на определенный срок или на время выполнения конкретной работы (подряда). Права, обязанности и ответственность сторон, условия оплаты и организация труда устанавливаются самостоятельно сторонами соглашения.

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ - экономически активное, трудоспособное население, часть населения, обладающая физическими и духовными способностями для участия в трудовой деятельности.

ТРУДОСПОСОБНОСТЬ - способность человека выполнять трудовые операции, участвовать в трудовой деятельности. Определяется возрастом и состоянием здоровья человека.

УБЫВАЮЩАЯ ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ - полезность, вытекающая из потребления товара, обладающая тем свойством, что каждая новая дополнительная единица потребляемого товара добавляет к совокупной полезности меньше, чем предыдущая. На основе этого положения сформулирован закон убывающей предельной полезности.

УПРАВЛЕНИЕ РАСХОДАМИ - управленческая деятельность, направленная на контроль затрат и обеспечение их экономии.

УПРАВЛЕНИЕ РЫНКОМ - регулирующее воздействие государства на рынок и рыночные отношения, осуществляемое преимущественным образом с помощью системы налогов и ограничений.

УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ - использование методов фискальной и денежно-кредитной политики в целях увеличения или сокращения совокупного спроса. Примером может служить расширение дотаций, уменьшение налоговых ставок.

УПРАВЛЯЕМОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - положение, при котором цены на отдельные товары и услуги определяются правительственными органами, официальными или неофициальными объединениями поставщиков, а также торговыми ассоциациями на основе рыночных механизмов.

УПРАВЛЯЕМЫЕ ЦЕНЫ, жесткие - цены на определенные товары и услуги, административно устанавливаемые государством на эти товары и услуги; являются препятствием саморегулированию экономики.

УРОВЕНЬ ЦЕН - средневзвешенная цена, уплачиваемая за готовые товары и услуги в данный момент времени.

УСЛУГИ (англ, services) - виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности.

УСТАНОВЛЕНИЕ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ ЦЕН - продажа товаров по ценам, не зависящим от издержек.

УСТАНОВЛЕНИЕ ТЕНЕВЫХ ЦЕН - фактор неценовой монополистической конкуренции, предполагающий установление реальных цен сделки на уровне ниже объявленных по прейскуранту.

УСТОЙЧИВОЕ ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ - состояние оборота денежных средств, характеризуемое соответствием товарной и денежной массы, наличием денег в обращении в количестве, требуемом законом денежного обращения.

УСТОЙЧИВОСТЬ ЦЕН - биржевой термин, определяющий показатель подвижности цен. В операциях с ценными бумагами, обеспеченными заказами: показатель чувствительности цены к изменению доходности ценной бумаги.

УТОРГОВЫВАНИЕ ЦЕНЫ, "утаптывание" - этап коммерческих переговоров, когда покупатель стремится несколько снизить первоначально названную продавцом цену, используя убедительные аргументы, тактические и психологические доводы.

УЦЕНКА - понижение первоначально установленной цены владельцем, продавцом товара.

УЦЕНКА КОМИССИОННАЯ - понижение первоначально установленной цены на принятую на комиссию и выставленную на продажу вещь, не проданную в установленный срок.

ФАКТОР ПРЕДЛОЖЕНИЯ - увеличение наличного количества ресурса, повышение его качества или расширение технических знаний, технологических возможностей, новшеств, создающие возможность производства большего объема товаров и услуг, способствующие повышению их предложения.

ФАКТОР СПРОСА - повышение уровня совокупного спроса, обуславливающее экономический рост в масштабе всего хозяйства страны.

ФАКТОРЫ- условия, причины, параметры, показатели, оказывающие влияние, воздействие на экономический процесс и результат этого процесса. Например, к факторам, влияющим на производительность труда, относят уровень оплаты труда, организацию труда, профессиональную подготовку работников, техническое совершенство орудий труда.

ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА - используемые в производстве ресурсы, от которых в определяющей степени зависят количество, объем выпускаемой продукции. К таким факторам относятся: земля, труд, капитал, предпринимательская активность (предпринимательские способности).

ФИКСАЦИЯ ЦЕН, фиксирование - поддержание цен на товары, ценные бумаги на определенном, заданном, фиксированном уровне. Фиксированная цена может устанавливаться продавцом при заключении сделки о продаже им товаров в течение некоторого срока и покупателем - при заключении сделки о покупке им товаров в течение определенного срока.

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА - часть экономической политики государства, правительства, курс, проявляющийся в использовании государственных финансовых ресурсов, регулировании доходов и расходов, формировании и исполнении государственного бюджета, в налоговом регулировании, в управлении денежным обращением, в воздействии на курс национальной валюты.

ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА - совокупность законов, правил, норм, регулирующих финансовую деятельность и финансовые отношения государства (денежная система, система финансовых учреждений).

ФИНАНСЫ (франц. finance от лат. financia - наличность, доход) - обобщающий экономический термин, означающий как денежные средства, финансовые ресурсы, рассматриваемые в их создании и движении, распределении и перераспределении, использовании, так и экономические отношения, обусловленные взаимными расчета-

ми между хозяйственными субъектами, движением денежных средств, денежным обращением, использованием денег.

ФИРМА (итал. *firma*) - самое общее название предприятия, компании, хозяйственного общества, коммерческой организации.

ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ - название фирмы, под которым она официально выступает, участвует в экономических операциях. Обычно это не только имя фирмы как юридического лица, но и отражение предмета деятельности и организационно-правовой структуры.

ФОНД (франц. *fond* от лат. *fondus* - основание) - 1) запас, накопление денежных средств, денежный капитал; 2) денежные и материальные средства, сосредоточенные в единую совокупность с целью использования их для определенных целей (например, пенсионный фонд); 3) организация, учреждение, созданные для оказания содействия определенным видам деятельности, социальным группам людей (например, благотворительные, научные, культурные фонды).

ФОНД ВОЗМЕЩЕНИЯ, НАКОПЛЕНИЯ, ПОТРЕБЛЕНИЯ - отдельные части совокупного общественного или валового национального продукта, направляемые; 1) на возмещение затраченных, израсходованных средств производства; 2) на капитальные вложения, инвестиции, создание запасов; 3) для удовлетворения потребностей населения и государства, для текущего потребления. Такое разделение позволяет видеть макроэкономическую структуру использования национального продукта страны.

ФОНД ДЕНЕЖНОГО РЫНКА - финансовый посредник, занимающийся куплей-продажей правительственных краткосрочных ценных бумаг и предлагающий услуги по обслуживанию чеков для своих акционеров.

ФОНД ОПЛАТЫ ТРУДА - суммарные денежные средства предприятия* организации, израсходованные в течение определенного периода времени на заработную плату, премиальные выплаты, доплаты работникам.

ФОНД ССУДНЫЙ - денежный фонд банка, кредитной организации, образующий кредитные ресурсы.

ФОНД СТАБИЛИЗАЦИИ - 1) резерв денег или товара, который используется для того, чтобы воспрепятствовать скачкообразному изменению цены путем скупки (продажи) этого товара, когда цена его резко падает (повышается); 2) фонд денежных средств для оказания временной финансовой помощи предприятиям, в основном кредитов под низкий процент.

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА - целенаправленные действия со стороны продавцов, экспортеров товара, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения, повышения спроса потенциальных покупателей, потребителей на определенный товар. Основным инструментом формирования спроса служит реклама, информирование потребителя о новом для него товаре.

ХОЗЯЙСТВЕННАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ - свобода действий хозяйствующего субъекта с предоставлением ему соответствующих полномочий для управления производством.

ХОЗЯЙСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ, ассоциация - договорное объединение предприятий, организаций, создаваемое в целях осуществления совместной хозяйственной деятельности.

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ РАСХОДЫ - совокупные расходы на хозяйственные нужды, поддержание жизнеобеспечения компании (отопление, освещение, уборка и т.п.), а также на прочие управленческие расходы (приобретение инвентаря, отдельных расходных материалов и т.п.).

ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ СУБЪЕКТ - юридическое или физическое лицо, ведущее хозяйство от своего имени, экономические, хозяйственные операции.

ЦЕЛЕВЫЕ ВЗНОСЫ, налоги - внесение, взимание денежных средств в целях обеспечения проведения мероприятий, нуждающихся в финансовом обеспечении посредством привлечения этих средств.

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА (англ, promotional goals) - важная компонента стратегии маркетинга; классифицируют пять групп таких целей: привлечение внимания, обеспечение необходимой информацией, создание предпочтения товару, осуществление продажи и напоминание о том, как прав покупатель, приобретая данный товар.

ЦЕНА - фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, поэтому правомерно говорить о цене как стоимости единицы товара в денежном выражении.

ЦЕНА АУКЦИОННАЯ - цена, складывающаяся при продаже товара на аукционе, наивысшая цена, предложенная за товар на аукционном торге.

ЦЕНА БАЗИСНАЯ - 1) цена товара стандартного качества, отталкиваясь от которой устанавливается цена товара более высокого и низкого качества; 2) база, точка отсчета при определении индекса цен международной торговли в целом и по отдельным группам товаров. Такие базисные цены публикуются в международной и национальной внешнеторговой статистике, периодических изданиях ООН; 3) цена определенного товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.

ЦЕНА БИРЖЕВАЯ - 1) цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; 2) цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от качества товара, удаленности от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонений от биржевого стандарта.

ЦЕНА ВАЛОВАЯ - цена, включающая затраты на перевозки, страхование и разные другие расходы.

ЦЕНА ВОССТАНОВЛЕННАЯ - цена, достигшая прежнего уровня после цикла понижения или повышения.

ЦЕНА ГОСУДАРСТВЕННАЯ - цена, устанавливаемая государственными органами; в советской экономике - основная форма цены.

ЦЕНА ДЕМПИНГОВАЯ - согласно антидемпинговому закону: экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке (на 20% и более) или ниже мировой цены (на 8%) и более.

ЦЕНА ДОГОВОРНАЯ, контрактная - цена, зафиксированная в договоре выполнения работ, купли-продажи, согласованная между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

ЦЕНА ЕДИНИЦЫ ТОВАРА - цена, указанная на упаковке для возможности пересчета на единицу объема или веса товара, чтобы покупатель мог сопоставить цены на сходные товары.

ЦЕНА ЕДИНСТВЕННАЯ - твердая цена продажи или покупки, назначенная клиентом брокеру.

ЦЕНА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ - значения цен, курсов, котировок, зарегистрированных на бирже перед ее закрытием.

ЦЕНА ЗАКУПОЧНАЯ - цена, по которой государство осуществляет закупку сельскохозяйственной продукции и иных видов товаров у их производителей для государственных нужд, для поддержания сельскохозяйственного производства.

ЦЕНА ИНТЕРВЕНЦИОННАЯ - повышенная цена закупки некоторых видов товаров, устанавливаемая директивно государством или группой государств на основе межправительственных соглашений с целью поддержки производства данного товара:

ЦЕНА ИСКА, исковая цена - денежная величина требования, заявленного истцом при подаче иска в суд, арбитраж, подлежащая взысканию с ответчика в пользу истца при положительном решении суда.

ЦЕНА КАРТЕЛЬНАЯ - монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля в целях устранения конкурентов.

ЦЕНА КАТАЛОГА - официальная цена, публикуемая в каталогах и проспектах фирм предприятий оптовой и розничной торговли.

ЦЕНА КОНВЕРСИИ - 1) цена, по которой облигации могут быть обменены на акции или другие ценные бумаги того же эмитента; 2) стоимость, возникшая при обмене ценных бумаг одной формы на другую.

ЦЕНА КОНВЕРТИРУЕМАЯ - цена акции в конвертируемой валюте, определенная в момент эмиссии и служащая эквивалентом для последующих трансакций.

ЦЕНА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ - размер, нормативная и фактическая величина оплаты за услуги консультационного характера.

ЦЕНА КОНТРАКТНАЯ - цена, фиксируемая в сделке о купле-продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях. Она может быть: а) твердой, зафиксированной на определенном уровне в момент подписания контракта; б) ценой с последующей фиксацией, которая устанавливается в согласованные сторонами сроки; в) скользящей - изменяемой по согласованной схеме в течение периода действия контракта.

ЦЕНА КОТИРОВАЛЬНАЯ - цена, определенная на основе котировок, используемая обычно в качестве ориентира.

ЦЕНА "КРАСНАЯ" (англ, fair market price - умеренная рыночная цена) - цена сделки, удовлетворившая и продавцов, и покупателей.

ЦЕНА КРЕДИТА - процентная кредитная ставка, соответствующая экономической природе ссудного процента, ставка за кредит.

ЦЕНА "КРОСС-ОВЕР" (англ, crossover price) - цена, при которой ценные бумаги, выпущенные ранее в обращение, рефинансируются за счет поступлений от их нового выпуска до наступления срока погашения.

ЦЕНА ЛИМИТИРОВАННАЯ, лимитная - 1) минимальная гарантированная цена, по которой государство или другой заказчик, потенциальный покупатель гарантируют производителю производить закупку данного товара; устанавливаемая на определенный период времени; 2) максимальная цена, верхний уровень цены, установленный в процессе разработки, проектирования нового товара.

ЦЕНА ЛЬГОТНАЯ - пониженный уровень цены на товар в целях стимуляции продаж либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

ЦЕНА МИРОВАЯ - денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара, например барреля нефти, тонны пшеницы.

ЦЕНА МОНОПОЛЬНАЯ – цена, устанавливаемая на рынке монополистами, монополистическими объединениями с целью извлечения сверхприбыли.

ЦЕНА НЕСОБСТВЕННАЯ, внешняя - превышение рыночной цены опциона над суммой, которую можно было бы получить, если использовать опцион и реализовать товар.

ЦЕНА НЕТТО - 1) цена товара на месте его купли-продажи; 2) для продавца - фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с исполнением сделки, для покупателя - сумма, фактически уплаченная продавцу.

ЦЕНА НОМИНАЛЬНАЯ - 1) биржевая котировальная цена за товар, по которому в день котировки не были заключены сделки; 2) преysкурantная цена до вычета скидки.

ЦЕНА ОБЩАЯ - 1) цена на весь купленный товар, состоящий из различных компонентов, материалов или предметов разных сортов, размеров; 2) цена, включающая все расходы.

ЦЕНА ОПТИМАЛЬНАЯ - цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара, услуги.

ЦЕНА ОПТОВАЯ - цена товара, продаваемого крупными партиями (оптом). Обычно оптовые цены ниже розничных в связи с экономией на торговых издержках.

ЦЕНА ОТПРАВНАЯ - цена, ниже которой продавец не согласен продавать товар, или цена, которую готов заплатить покупатель.

ЦЕНА ОТПУСКНАЯ - 1) цена, по которой предприятие отпускает, отдает свой товар потребителям, 2) цена на продукцию, отпускаемую заготовительными организациями.

ЦЕНА ПАДАЮЩАЯ - цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка.

ЦЕНА ПАУШАЛЬНАЯ - цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в целом, в среднем, вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.

ЦЕНА ПЕРЕКУПКИ - цена кредита в случае, когда инвестиционный фонд вынужден востребовать возвращение кредита из-за изменения каких-либо условий; из суммы кредита при этом вычитаются комиссионные и другие расходы.

ЦЕНА ПОКУПАТЕЛЯ, цена покупки - цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести единицу (партию) товара. Цена покупателя формируется, исходя из собственных представлений лица, приобретающего товар, о полезности товара, его нужности, оценки, сравнения с аналогичными замещающими товарами, в зависимости от моды на данный товар, а также с учетом уровня доходов покупателя, имеющихся у него в наличии денежных средств. В целом в цене покупателя отражается его спрос на данный товар, потребительские предпочтения этого товара на рынке, поэтому цена покупателя может быть названа ценой спроса.

ЦЕНА ПОКУПНАЯ - цена товара, складывающаяся из фабричной цены изделия, цены производства, производителя плюс издержки на его реализацию и плюс прибыль участников процесса обращения.

ЦЕНА ПОЛНАЯ - цена со всеми надбавками к базисной цене.

ЦЕНА ПОСТАВКИ товара - цена на поставку товаров по срочным контрактам, устанавливаемая расчетной палатой.

ЦЕНА ПОТРЕБЛЕНИЯ - сумма продажной цены и стоимости потребления, использования товара за период эксплуатации (например, стоимость техобслуживания, величина страховки, налоги и т.п.).

ЦЕНА ПОЯСНАЯ - цена, дифференцированная с учетом географического положения места продажи или покупки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

ЦЕНА ПРЕДЕЛЬНАЯ - 1) максимально допустимая повышенная или сниженная цена на рынке в течение торгового цикла, сезона; 2) цена по заказу брокера с ограничительными условиями.

ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ - 1) рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок продавца; 2) цена, по которой продавцы товара на данном рынке предлагают его к продаже; зависит от объема продаж, издержек продавца и других факторов.

ЦЕНА ПРЕЙСКУРАНТНАЯ - цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте.

ЦЕНА ПРЕКРАЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА - цена товара, при которой предприятие не покрывает свои издержки производства; численно она равна минимальным предельным издержкам.

ЦЕНА ПРЕСТИЖНАЯ - Высокая цена, предназначенная для привлечения покупателей того сегмента рынка, который больше обеспокоен качеством товара, его уникальностью, чем ценой.

ЦЕНА ПРОДАВЦА, цена продажи - цена, по которой продавец желает, готов, согласен, предлагает продать свой товар, исходя из издержек производства и обращения товара, стремления получить прибыль от продажи товара, производственных возможностей изготовителя, цен на аналогичные замещающие товары. В целом цена продавца есть цена предложения товара со стороны его продавца, поэтому она зависит от всех факторов, которые влияют на предложение товара на рынке. На цену продавца способен оказывать влияние и субъективный фактор в виде психологии продавца. Термин "цена продавца" отражает одновременно и цену производителя товара, так как именно производитель в определяющей степени формирует цену, по которой продавец предлагает товар покупателю.

ЦЕНА ПРОИЗВОДСТВА - часть цены товара, обусловленная издержками производства, равная сумме издержек производства и прибыли производителя, не включающая издержки обращения.

ЦЕНА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК - 1) низкая цена товара или услуг, предназначенная для массированного захвата рынка; 2) цена, по которой данный товар заведомо получит, найдет спрос на данном рынке.

ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ ДОХОДА И ИЗДЕРЖЕК - цена, при которой производитель (продавец) товара получает максимальную прибыль; при дальнейшем увеличении цены падает объем продаж вследствие падения спроса, что способно привести к уменьшению общей прибыли, а с другой стороны, уменьшение цены ниже этого уровня само становится причиной снижения прибыли.

ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ - равновесная цена, устанавливаемая при равенстве величин спроса и предложения, в ситуации, когда цена продавца и цена покупателя в результате торга и взаимного сближения, последовательных уступок совпали между собой.

ЦЕНА РАЗОВАЯ - цена на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по разовому заказу.

ЦЕНА РАСЧЕТНАЯ - единая цена каждой фьючерсной позиции на данный день; устанавливается на основе цен сделок, совершенных непосредственно перед окончанием торгов предыдущего дня. Используется для подсчета маржи и для определения цен, по которым ликвидируются фьючерсные контракты в случае поставки реального товара.

ЦЕНА РЕАЛИЗАЦИИ - 1) курс, по которому покупатель (владелец) опциона может покупать (или продавать) ценные бумаги при реализации опциона; 2) цена, по которой товар продан или продается, реализуется.

ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ - цена товара, продаваемого в личное потребление в малых, единичных количествах; цена в розничной торговле.

ЦЕНА С НАДБАВКОЙ - цена, которая выше номинала на определенную величину - надбавку.

ЦЕНА С ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ФИКСАЦИЕЙ - цена, устанавливаемая в ходе исполнения договора, в котором определяется правило ее фиксации.

ЦЕНА С ПРИПЛАТОЙ - цена, к которой добавляется определенный процент; практикуется в период резких колебаний цены.

ЦЕНА СО СКИДКОЙ - базисная цена товара, уменьшенная на величину скидки, которая предоставляется приоритетному покупателю или заказчику, либо при продаже большой партии товара.

ЦЕНА СКОЛЬЗЯЩАЯ - цена, устанавливаемая на изделие с длительным сроком изготовления, рассчитываемая на основе принципа скольжения, учитывающая изменения в издержках производства (изменение цен на материалы, топливо и т.п.), которые имели место за период времени, необходимый для цикла изготовления этого изделия, например для строительства здания, судна.

ЦЕНА СОПОСТАВИМАЯ - цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату. Сопоставимые цены используются при сопоставлении объемов производства, товарооборота, других показателей в отдельные периоды с тем, чтобы избежать искажений, вносимых, прежде всего, инфляцией.

ЦЕНА СПРОСА - 1) рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя; 2) цена, по которой покупатели товара на данном рынке готовы, способны покупать товар; зависит от объема спроса, денежных возможностей покупателей и других факторов.

ЦЕНА СТУПЕНЧАТАЯ - цена на конкретную серийную продукцию производственного назначения, снижающаяся скачкообразно по мере сокращения издержек или морального старения товара.

ЦЕНА ТВЕРДАЯ - цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

ЦЕНА ТЕСНАЯ - цена, которой соответствует минимальный разрыв между ценами покупателя и продавца по ценной бумаге.

ЦЕНА ТРАНСФЕРТНАЯ - внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, конфиденциальна.

ЦЕНА ТРЕТИЧНАЯ - цена, используемая при разработке условий купли-продажи собственности компании, акции которой не обращаются на вторичном рынке ценных бумаг; рыночная стоимость такой компании не может быть точно определена.

ЦЕНА УДЕЛЬНАЯ - средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле; рассчитывается на основе экономической информации, содержащей статистические данные о стоимости тех или иных введенных или вывезенных товаров; анализируется с помощью индексов.

ЦЕНА УПРАВЛЯЕМАЯ - цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

ЦЕНА УСПОКАИВАЮЩАЯ - цена, устанавливаемая продавцом чуть ниже привычной круглой величины; установление такой цены используется как психологический прием для привлечения покупателей, например, товар предлагается по цене 999 руб. вместо 1000.

ЦЕНА УТОРГОВЫВАНИЯ - уменьшенная цена, возникающая в результате коммерческих переговоров, в ходе которых покупатель стремится снизить первоначальную цену.

чально назначенную продавцом цену, используя тактические и психологические приемы, чем достигает нового, более низкого значения цены.

ЦЕНА ФАБРИЧНАЯ - цена товара, складывающаяся из материальных издержек, оплаты труда и общезаводских расходов в расчете на единицу товара, по сути представляет себестоимость производства.

ЦЕНА ФАКТИЧЕСКАЯ - цена, по которой фактически совершается сделка.

ЦЕНА ФАКТУРНАЯ - цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

ЦЕНА "ФЛЕШ", моментальная цена - экспресс-информация при запаздывании данных о ценах на бирже; чтобы компенсировать запаздывание, делается выборка и немедленная публикация цен на 30 важнейших видов ценных бумаг, что позволяет даже без всего объема запаздывающей информации оценить состояние рынка.

ЦЕНА ФОБ - цена товара, исчисленная с учетом страхования и транспортных расходов отправителя (продавца) по доставке товара на транспортное средство.

ЦЕНА ФРАНКО - цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова "франке", например цена франко-вагон, цена франко-склад получателя.

ЦЕНА ФЬЮЧЕРСНАЯ - цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

ЦЕНА ХОРОШАЯ - курсовая стоимость ценных бумаг на рынке при незначительной разнице между ценами продавца и покупателя.

ЦЕНА ЧИСТАЯ - выручка от продажи или общий платеж за покупку после вычета или, соответственно, прибавления всех расходов, связанных с продажей, покупкой.

ЦЕНА ШАНСА - 1) издержки выбора инвестиций с меньшим доходом в сравнении с выбором, основанным на большом риске в надежде на повышенную прибыль; 2) самый высокий доход по альтернативному, одному из возможных видов инвестиций.

ЦЕНА ЭМИССИИ - цена акций, предложенных для широкой публичной продажи сразу после эмиссии.

ЦЕНЗ - ограничительные условия допущения лица к пользованию какими-либо правами.

"ЦЕННАЯ" БАНКОВСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - тип банковской системы, в которой банки объединены путем системы участия (контрольных пакетов) и переплетения директоратов.

ЦЕННАЯ БУМАГА "БЕЗ ВАРИАНТОВ" - ценная бумага, которая не дает права на получение возможности приобретения впоследствии акций данной компании.

"ЦЕННОЕ" ПИСЬМО - вид мошенничества, предполагающий вовлечение все новых жертв аферы, придуманной инициаторами, например, присланное по почте из-за рубежа предложение руководителю компании о принятии на свой счет на сверхвыгодных условиях большой суммы денег; обычно принятие таких малореальных, необоснованных предложений оборачивается существенными убытками для попавших "на удочку".

ЦЕНОВАЯ ГИБКОСТЬ - ситуация, в которой цены меняются в зависимости от спроса и предложения и от других ценообразующих факторов (издержки производства и обращения, налоги, ценовые ограничения).

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ (англ. price discrimination) - поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. Условием ценовой дискриминации является наличие у продавца возможности разграничения покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, что позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену.

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ - эластичность спроса или предложения по отношению к цене; реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены. Различают дуговую, измеряемую как среднюю на дуге кривой спроса и предложения, и точечную, измеряемую в точке кривой, эластичность.

ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО - положение на рынке, при котором крупная фирма имеет возможность активно влиять на цену или даже устанавливать ее.

ЦЕНОВОЕ СОГЛАШЕНИЕ - термин, обозначающий контракт, договор, имеющий юридическую силу, в котором устанавливается и иногда закрепляется на определенный срок цена на товар, ценные бумаги и т.д.

ЦЕНОВОЙ МАРКЕТИНГ, ценовая стратегия маркетинга - одна из форм реализации общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения сбыта.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризующийся, прежде всего методами, способами установления цен, в целом относящимися ко всем товарам. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами.

ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ ЭКОНОМИКА - экономика, управляемая централизованным образом государственными органами на основе директивных планов и программ, прямого подчинения нижестоящих органов вышестоящим, государственной собственности на средства производства.

ЦИКЛ ТОВАРА - период, в течение которого определенный вид товара находится в обороте.

ЧАСОВАЯ ВЫРАБОТКА - количество продукции, производимой работником за один час. Часовая выработка характеризует уровень производительности труда за время чистой работы.

ЧАСТИЧНАЯ ПОСТАВКА ЦЕННЫХ БУМАГ - передача меньшего количества ценных бумаг, чем было согласовано по контракту на продажу.

ЧАСТИЧНО КОНВЕРТИРУЕМАЯ ВАЛЮТА (ЧКВ) - национальная валюта стран, обмен которой на иностранную валюту ограничен отдельными видами обменных операций и платежей, а также обмениваемая лишь на некоторые иностранные валюты.

ЧАСТИЧНОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ - приобретение менее половины активов или акций какой-либо компании.

ЧАСТНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ - одна из основных форм собственности на землю, недвижимость, средства производства, деньги и ценные бумаги, рабочую силу, разнообразные товары, интеллектуальный продукт, заключающаяся в том, что эти объекты собственности принадлежат частным лицам, индивидуумам, семьям, группам лиц. К частной принято относить как индивидуальную, так и корпоративную, акционерную, негосударственную собственность.

ЧЕК ПОКУПАТЕЛЯ - квитанция кассы о приеме денег от покупателя в розничной торговле в виде чека, свидетельствующего об оплате и дающего возможность получить покупку. Действует в пределах магазина, где он оплачен.

ЧЕК ПРОТИВ ДОКУМЕНТОВ - оплата купленного товара чеком при передаче покупателю документов на получение товара; производится через банк, выполняющий инкассовое поручение продавца.

ЧЕК РАСЧЕТНЫЙ - расчетный документ, служащий для совершения безналичных расчетов между юридическими лицами; перечеркнут полосой по диагонали, которая идет от левого нижнего угла к правому верхнему.

ЧЕК ТОВАРНЫЙ - документ установленной формы, выписываемый продавцом магазина в подтверждение покупки отобранного покупателем товара; после оплаты и соответствующей отметки магазина удостоверяет факт продажи, становится финансовым документом.

ЧИСТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - конкурентная ситуация на рынке, когда множество фирм продает одинаковые товары.

ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ - положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием одного продавца данного вида товара или услуги.

ЧИСТАЯ МОНОПОСОНΙΑ - ситуация на товарном рынке, когда множеству продавцов одного товара противостоит единственный покупатель.

ЧИСТАЯ ПОЗИЦИЯ - разница между стоимостью (ценой) фьючерсных контрактов по закупке и продаже одного и того же товара на рынке срочных сделок.

ЧИСТАЯ ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ - свободный остаток средств за вычетом возможных потерь движения цен в неблагоприятном направлении.

ЧРЕЗМЕРНЫЙ СПРОС - повышенный спрос на товары и услуги, намного превышающий их предложение.

"ШИРОКИЙ РЫНОК" (англ, broad market) - неограниченный рынок, что означает присутствие на нем значительного количества акций, других ценных бумаг, чей курс более или менее стабилен в течение некоторого периода времени.

ШИРОКО ИЗВЕСТНЫЕ ТОВАРЫ (англ, speciality goods) - товары, которые покупаются без предварительного сбора информации о них, поскольку обладают общеизвестными качествами и высоким имиджем. Например, автомобили "мерседес", телевизоры "панасоник" и т.п.

ШКАЛА ЦЕН - классификация цен на товары и услуги одной фирмы в зависимости от классификации товаров по качеству, исполнению, модификациям и т.д.

ШКАЛИРОВАНИЕ - метод моделирования реальных экономических процессов с помощью числовых систем, шкал.

ШОКОВАЯ ТЕРАПИЯ, шокотерапия (от франц. choc - удар, толчок) - комплекс радикальных мер, направленных на оздоровление экономики, нарушающий привычное течение хозяйственных отношений, явлений и сопровождающийся рядом отрицательных последствий: рост цен, инфляция, падение занятости и др.

ШОКОВОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (англ. supply shock) - резкое, скачкообразное сокращение предложения товара в результате стихийных катаклизмов (неурожая, войны, и т.п.), а также падение курса национальной валюты, приводящее к росту цен на производственные факторы у большинства производителей и, как следствие, к повышению прожиточного минимума; является источником инфляционных издержек.

ШТРИХОВОЕ КОДИРОВАНИЕ ТОВАРА - нанесение штриховых меток на товар, образующих штриховой код, по которому можно установить вид товара, его принадлежность к определенной товарной группе, качественные характеристики.

ЭКВИВАЛЕНТ (от лат. aequus - равный и valens, valentis - имеющий значение, силу) - равнозначный, равносильный продукт. Эквивалентность особенно важна при сравнении товаров и их обмене друг на друга. С этой целью применяются товарные эквиваленты, то есть товары, равноценные другим, используются как эталоны сравнения ценности. Всеобщим товарным эквивалентом, с которым сравниваются все товары, являются деньги.

ЭКОНОМЕТРИКА, эконометрия - часть экономической науки, занимающаяся разработкой и применением математических и прежде всего экономико-статистических методов анализа экономических процессов, обработки статистической экономической информации.

ЭКОНОМИКА (от греч. oikos - дом, хозяйство и nomos - правило, закон; в совокупности - правила ведения хозяйства) - 1) хозяйство, совокупность средств, объектов, процессов, используемых людьми для обеспечения жизни, удовлетворения потребностей путем создания необходимых человеку благ, условий и средств существования с применением труда; 2) наука о хозяйстве, способах его ведения людьми, отношениях между людьми в процессе производства и обмена товаров, закономерностях протекания хозяйственных процессов.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА - наука о хозяйстве, управлении хозяйством, отношениях между людьми, а также людьми и окружающей средой, возникающими в процессе производства, распределения, обмена, потребления продукта, благ, услуг. Экономическая наука сочетает признаки точной и описательной наук, во многом является эмпирической, основанной на опыте наукой, относится к общественным, гуманитарным наукам.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА - проводимая государством, правительством генеральная линия действий, система мер в области управления экономикой, придания определенной направленности экономическим процессам в соответствии с целя-

ми, задачами, интересами страны. Включает структурную, инвестиционную, финансово-кредитную, социальную, внешнеэкономическую, научно-техническую, налоговую, бюджетную политику.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СВОБОДА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ - право на самостоятельный выбор профиля, структуры и объема производства, условий реализации, цен на продукцию; достигается компромиссными соглашениями с другими участниками рынка.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА - исторически возникшая или установленная, действующая в стране совокупность принципов, правил, законодательно закрепленных норм, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления экономического продукта.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА - совокупность экономических условий развития предпринимательства, деловой жизни; предполагает наличие сильных стимулов к труду, экономической свободы, включая свободное перемещение всех ресурсных компонентов производства.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ - теоретические представления об экономических процессах и явлениях, о функционировании хозяйства, об экономических отношениях, основанные, с одной стороны, на логике, на историческом опыте и, с другой стороны, на теоретических концепциях, взглядах ученых-экономистов.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЛАГА - блага, приносимые людям экономикой, полученные в результате экономической созидательной деятельности, посредством производства.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАКОНЫ - установленные на основе опыта, практической деятельности, выявленные путем научных исследований устойчивые, существенные связи, взаимосвязи между экономическими явлениями, процессами, отношениями, характеризующими их величинами и показателями.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ - важнейшие понятия экономической науки, отражающие существенные стороны экономических явлений и процессов, например, стоимость, цена, труд и т.п.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, производственные - совокупность ресурсов, используемых в хозяйственной деятельности, включая природные, трудовые, капитальные ресурсы (капитал). В качестве экономических ресурсов рассматриваются и финансовые ресурсы, денежный капитал.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЫЧАГИ - инструменты управления экономикой; включают систему цен и тарифов, финансово-кредитные рычаги, налоги и т.п. Название "рычаги" отражает тот факт, что они используются в качестве средства изменения экономического состояния объекта, осуществления поворота в экономике.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ - совокупная способность экономики страны, ее отраслей, предприятий, хозяйств осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять запросы населения, общественные потребности, обеспечивать развитие производства и потребления. Экономический потенциал страны определяется ее природными ре-

сурсами, средствами производства, трудовым и научно-техническим потенциалом, накопленным национальным богатством.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ - 1) увеличение масштабов совокупного производства и потребления в стране, характеризующее прежде всего такими макроэкономическими показателями, как валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт, национальный доход. Экономический рост измеряется темпами роста или прироста этих показателей за определенный период времени (отношение показателей в конце и в начале периода или отношение прироста показателя к его начальному значению); 2) показанное на графике (кривой) увеличение производственных возможностей в результате увеличения количества используемых факторов производства или совершенствования техники и технологии.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЦИКЛ - постоянно периодически повторяющиеся на протяжении ряда лет подъемы и спады в экономике. Состоит из нескольких фаз: подъем, кризис, депрессия, оживление. Различают во времени длинные циклы, повторяющиеся через 20-25 лет и короткие циклы - 5-10 лет.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ - полезный результат экономической деятельности, измеряемый обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ - разность между затратами на отечественное производство необходимой продукции, намеченной к получению по импорту, и затратами на производство экспортных товаров; внешняя торговля выгодна при положительной разнице указанных компонентов.

ЭКОНОМИЯ - бережливое ведение хозяйства, в основе которого лежит уменьшение издержек, расходов, затрат экономических ресурсов: материалов, энергии, оборудования, труда, рабочего времени. Экономия достигается снижением потерь, использованием ресурсосберегающих технологий, рачительным ведением хозяйства, высокой организацией труда.

ЭКСПОРТ ИНФЛЯЦИИ - распространение инфляции из одних стран в другие, возникающее в результате экономических отношений, посредством денег, цен.

ЭКСПОРТНАЯ СТОИМОСТЬ ТОВАРА - стоимость, которая определяется по счету, предъявленному иностранному покупателю, за вычетом прямых накладных расходов в иностранной валюте, связанных с реализацией данного товара.

ЭКСТЕНСИВНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ - способ увеличения объемов производства за счет количественных факторов экономического роста: дополнительного привлечения рабочей силы, расширения посевных площадей, увеличения добычи сырья, строительства новых объектов. Возможности экстенсивного пути развития всегда ограничены наличием природных и трудовых ресурсов.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ (от греч. *elásticos* - гибкий) - мера изменения одного показателя по отношению к изменению другого, от которого зависит первый. Математически это производная от одного показателя по другому, изменение одного показателя, обусловленное приращением другого показателя на единицу.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ - чувствительность величины спроса и предложения товаров к изменению цен на эти товары. Эластичность измеря-

ется относительным (в процентах, долях) изменением величины спроса и предложения при изменении, как правило, увеличении цены на один процент.

ЭЛЕКТРОННАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТОВАРА - единая компьютеризированная система идентификации товаров широкого потребления, принятая в большинстве стран. Система состоит из определенного числа штрихов различной толщины и цифр и помещается в форме этикетки на упаковке.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ, электронная система платежей - безналичные расчеты между продавцами и покупателями, банками и их клиентами, осуществляемые посредством компьютерной сети, систем связи с применением средств кодирования информации и ее автоматической обработки.

ЭЛИМИНАЦИЯ КОЛЕБАНИЙ ЦЕН (от лат. *eliminare* - изгонять) - устранение, подавление колебаний цен на товары и услуги.

ЭМИССИОННАЯ ЦЕНА - цена, по которой ценные бумаги продаются сразу же после их выпуска, цена первичного рынка ценных бумаг. Обычно эта цена равна нарицательной стоимости или превышает ее на величину эмиссионной премии.

ЭМИССИЯ (от лат. *emissio* - выпуск) - выпуск в обращение ценных бумаг, денежных знаков во всех формах. Эмиссия денег означает не только печатание денежных знаков, но и увеличение всей массы наличных и безналичных денег в обращении.

ЭМИТЕНТ - любой орган или организация (государственный банк, финансово-кредитное учреждение, предприятие, компания), выпускающие в обращение деньги и ценные бумаги, производящие эмиссию.

ЭСТИМАТИВНАЯ СТОИМОСТЬ (англ. *estimated value*) - приблизительная, планируемая стоимость объекта недвижимости согласно оценке эксперта.

ЭТАП ЗРЕЛОСТИ (англ. *maturity*) - период, характеризующийся замедлением темпов роста сбыта товара.

ЭТАП УПАДКА (англ. *decay*) - период, наступающий в результате падения сбыта товара, после этапа его зрелости.

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА - временные этапы периода существования вещи как рыночного товара: выведение на рынок, зрелость, рост, упадок.

ЭФФЕКТ ДОХОДА - воздействие, оказываемое изменением цены товара на реальный доход потребителя, на количество продукта, которое приобретает покупатель, приняв в расчет эффект замещения.

ЭФФЕКТ ЗАМЕЩЕНИЯ - 1) изменение величины спроса на товар в результате замещения (замены) более дорогих товаров менее дорогими. Например, увеличение цены на кофе приводит к росту потребления чая; 2) влияние, которое оказывает изменение цены ресурса на количество этого ресурса, используемого потребителем.

ЭФФЕКТ СНОБИЗМА - потребление, побуждаемое стремлением возвыситься над другими.

ЭФФЕКТ СТАДНОСТИ - поведение потребителей, строящих свое потребление так, чтобы не отстать от других.

ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО - организация, учреждение, предприятие, фирма, выступающая в качестве единого, самостоятельного носителя прав и обязанностей, имеющая основные признаки юридического лица: а) независимость его существования от входящих в его состав отдельных лиц, б) наличие имущества, обособленного от имущества участников, в) право приобретать, пользоваться и распоряжаться собственностью, г) право осуществлять от своего имени экономические операции, д) право выступать от своего имени в суде в качестве истца или ответчика, е) самостоятельная имущественная ответственность. Юридическое лицо имеет свое фирменное наименование, устав (юридический адрес), а также печать и расчетный счет в банке. Юридическое лицо проходит государственную регистрацию и заносится в государственный реестр.

ЯВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ - денежные платежи предприятий, фирм поставщикам производственных ресурсов, подлежащие непосредственной денежной оплате.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- 1.Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие / А.С. Бездникин. - М.: Юрайт-издат, 2006. - 322с.
- 2.Булатов А.С. Экономика: учебник / А.С. Булатов. - М: Инфра-М, 2010.
- 3.Мартынчук О.И. Спрос и предложение. Механизм установления равновесных цен: учебное пособие по дисциплине «Экономическая теория» / О.И. Мартынчук. - Кемерово: КемИ (филиал) РГТЭУ, 2004.
- 4.Новиков Е.Е.Регулирование цен - условие стабилизации экономики России / Е.Е. Новиков.- М.:Финансы,1994.
- 5.Райзберг Б.А. Основы экономики: учебное пособие для вузов / Б.А. Райзберг. - М: Инфра-М, 2008.
- 6.Ценообразование: учеб. пособие / под ред. Тактарова. - М.:Финансы и статистика, 2004. - 176 с.: ил.
- 7.Чепурин М. Н. Курс экономической теории / М.Н. Чепурин, Е.А.Киселева. - М.: Аса, 2007.
8. Экономика (ключевые вопросы) / М.П.Гуров, К.А.Инфантьев, К.В. Привалов. - СПб: Фонд «Университет», 2004.
9. Экономика: учебное пособие для вузов / В.Я. Кикоть, Г.М.Казиахмедов, С.Н.Ковалев, Ю.В. Латов. – М.: Книжный мир, 2004.
10. Эксплуатация флота рыбной промышленности / под ред. Г.А.Тактарова. - М.:Агропромиздат, 2004. – 176 с.

Дополнительная

1. Баликоев В.З. Общая экономическая теория / В.З. Баликоев. - М.: Омега-Л, 2007.
4. Градов А. П. Национальная экономика / А. П. Градов. - СПб.: Питер, 2007.
5. Киселева Е. А. Макроэкономика. Введение в макроэкономику. Тесты и задачи. Интернет-ресурсы / Е.А. Киселева. - М.: Эксмо-Пресс, 2007.
6. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики / науч. ред. А.В.Сидорович. - М.: Дело и сервис, 2007.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

ГАЛИАКБЕРОВ РАФИК ЗАКАРЬЕВИЧ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Учебное пособие

Компьютерный набор
Корректор

Р.З. Галиакберов
Ю.Б.Носова

Подписано в печать 5.12.12
Формат 60х90 ¹/₁₆ Усл. печ. л. 8,9 Тираж 30

Типография КЮИ МВД России
420108 г. Казань, ул. Магистральная, 35