

**Учебный словарь терминов
по экономике и менеджменту**

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

**Учебный словарь терминов
по экономике и менеджменту**

Иркутск
Издательство БГУ
2017

УДК 811(100)(03)
ББК 81.2Я21
У91

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Автор-составитель канд. экон. наук, доц. И.Е. Козырская

Редакционная коллегия

канд. филол. наук, доц. Т.А. Пруцких,
канд. пед. наук, доц. Н.М. Скобелкина,
канд. экон. наук И.Е. Козырская,
ассист. Е.Е. Долгова,
ассист. Е.Ю. Сизых

На английский и китайский языки перевели преподаватели кафедры языковой подготовки: ст. преп. Ван Сяомэй, ассист. Н.С. Диденко, ассист. Е.Е. Долгова, ст. преп. Ли Чуньянь, ассист. Д.А. Маркова, канд. филол. наук, доц. А.А. Пруцких, канд. филол. наук, доц. Т.А. Пруцких, ассист. В.В. Сю, ассист. Е.Ю. Сизых, ст. преп. О.В. Шулунова

У91 Учебный словарь терминов по экономике и менеджменту [Электронный ресурс] / авт.-сост. И.Е. Козырская. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 334 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.isea.ru>.

Учебный словарь включает наиболее употребительные термины по таким разделам, как «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг», «Менеджмент» и др. Все термины переведены на английский и китайский языки, каждый термин имеет толкование. Внутри каждого раздела термины располагаются по алфавиту.

Предназначен для иностранных студентов, магистрантов и аспирантов очной и заочной форм обучения по направлению 38.03.01 «Экономика» и призван помочь в овладении необходимым понятийно-терминологическим аппаратом.

УДК 811(100)(03)
ББК 81.2Я21

СОДЕРЖАНИЕ

1. Бухгалтерский учет	4
2. Внешнеэкономическая деятельность	21
3. География	71
4. Логистика	82
5. Маркетинг	92
6. Международная торговля	155
7. Международные валютно-кредитные отношения	199
8. Международный бизнес.....	208
9. Менеджмент	220
10. Основы экономической теории.	238
11. Страхование	303
12. Туризм.....	321

Бухгалтерский учет

А

Аviso (letter of advice, 报单, 通知书) – официальное извещение одного предприятия другому об изменении в состоянии взаимных расчетов или расчетов с третьими лицами.

Аккредитив (letter of credit, 信用证) – обязательство банка произвести по просьбе и в соответствии с указаниями покупателей платеж поставщику.

Актив (asset, 资产) – одна из двух частей бухгалтерского баланса, в которой отражаются внеоборотные и оборотные активы. Риск, связанный с их использованием, несет организация. В активе аккумулируются средства, вложенные организацией с целью получения экономической выгоды. Актив может быть изменен путем: использования в сочетании с другими активами в процессе производства продукции (работ, услуг), предназначенной для продажи; обмена на другой актив; погашения кредиторской задолженности; распределения между собственниками организации; получения доходов. Актив показывает вероятное получение организацией экономической выгоды в будущем и ее стоимость. В бухгалтерском балансе активу противостоит пассив.

Активы (assets, 资产) – любая собственность (имущество) организации.

Активы инвестиционные (investment assets, 可投资资产) – объекты имущества, подготовка которого к предполагаемому использованию требует значительного времени. К ним относятся объекты основных средств, имущественные комплексы и другие аналогичные активы, требующие большого времени и затрат на приобретение и (или) строительство.

Активы отложенные налоговые (deferred tax assets, 递延所得税资产) – часть отложенного налога на прибыль, которая должна привести к уменьшению налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджет в следующем за отчетным или в последующих отчетных периодах.

Акцепт (accept, 承兑、承付) – согласие на оплату денежных и товарных документов.

Амортизация (depreciation, 折旧) – погашение стоимости амортизируемого имущества (основных средств, нематериальных активов) – в течение срока их полезного использования.

Амортизируемые активы (**depreciating assets, 折旧资产**) – активы, стоимость которых переносится на затраты на производство (расходы на продажу) – посредством начисления амортизации. К такого рода активам относятся объекты основных средств, доходных вложений в материальные ценности, нематериальные активы.

Б

Баланс бухгалтерский (**balance sheet, 资产负债表**) – в бухгалтерском учете – способ группировки и обобщения информации об имуществе организации (актив Б. б.), его источниках и прочих обязательствах (пассив Б. б.) на отчетную дату в денежном выражении. Б. б. состоит из частей (актив и пассив), которые делятся на разделы, а те, в свою очередь, на статьи баланса. Виды Б. б.: 1) отчетный и оборотный; 2) вступительный, разделительный и ликвидационный; 3) отдельный, самостоятельный и сводный. См. также Отчетность бухгалтерская; Книга Главная.

Банкротство (**bankruptcy, 破产**) – потеря предприятием способности оплатить кредиторам товары и обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды.

Бухгалтер (**accounter, 会计师**) – лицо, ответственное за финансовый учет и отчетность. В английском и немецком языках "book-keeper" и "buchhalter" буквально означают "держатели книг", т.е. бухгалтерских книг. По определению одного английского справочника, основная задача бухгалтера – вести отчетность в строгом соответствии с законом так, чтобы не уклоняться от налогов, но по возможности избегать их. На зарубежных документах, подписанных бухгалтерами, латинские буквы после их фамилий обозначают квалификацию бухгалтера (например, "с.а." означает "член ассоциации - Институт бухгалтеров-экспертов" (не путать с "С /А", что соответствует должности "главный бухгалтер"), а А.С.І.А. – член ассоциации дипломированных бухгалтеров и т.п.). Финансовую отчетность на фирмах проверяют аудиторы.

Бухгалтерская отчетность (**accounting statement, 会计报表**) – единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности, составляемая на основе данных бухгалтерского учета по установленным формам.

Бухгалтерская оценка имущества и хозяйственных операций (**accounting valuation of the property and operations, 财产与经营作业的会计评价**) – в соответствии с законодательством РФ имущество и хозяйственные операции пред-

приятия, учреждения для отражения в бухгалтерском учете и отчетности подлежат оценке. Оценка осуществляется в денежном выражении путем суммирования фактически произведенных расходов. Применение других видов оценок допускается в случаях, предусмотренных нормативными актами. Предприятие, учреждение осуществляет оценку имущества, обязательств и хозяйственных операций в валюте РФ. Записи в бухгалтерском учете по валютным счетам предприятия, учреждения, а также по их операциям в иностранной валюте выполняются по курсу Центрального банка РФ, действующему на дату совершения операций. Одновременно указанные записи производятся в валюте расчетов и платежей (по каждой иностранной валюте). Бухгалтерский учет имущества, обязательств и хозяйственных операций хозяйствующие субъекты могут вести в суммах, округленных до целых рублей. Возникающие при этом суммовые разницы могут быть отнесены на результаты хозяйственной деятельности предприятия или увеличение (уменьшение)– финансирования (фондов)– учреждения.

Бухгалтерская проводка (**accounting entry, 会计分录**) – документальное оформление корреспонденции счетов при учете хозяйственных, финансовых операций с указанием дебетуемого и кредитуемого счета и суммы операции.

Бухгалтерские счета (**accounting accounts, 会计账户**) – способ экономической группировки объектов наблюдения, позволяющий отразить не только начальное и конечное состояние, но и сами изменения объектов учета в результате совершившихся хозяйственных факторов. Счета открываются на каждый вид актива, капитала и обязательств, а также доходов и расходов, на них выявляется и распределяется финансовый результат.

Бухгалтерский документ (**accounting document, 会计文件**) – письменное свидетельство, доказательство факта совершения хозяйственной операции или права на ее совершение.

Бухгалтерское уравнение (**accounting equation, 会计等式**) – формула, используемая при сведении баланса: общая сумма активов = общая сумма обязательств (пассив) + акционерный (собственный) капитал.

Главный бухгалтер (**accountant in charge, 主办会计师**) – должностное лицо, которое возглавляет бухгалтерскую службу организации при ее учреждении в качестве структурного подразделения организации. Главный бухгалтер назначается на должность и освобождается от должности руководителем организации. Подчиняется непосредственно руководителю организации и несет ответ-

ственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности. Обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству Российской Федерации, контроль за движением имущества и выполнением обязательств. Требования главного бухгалтера по документальному оформлению хозяйственных операций и представлению в бухгалтерию необходимых документов и сведений обязательны для всех работников организации. Без подписи главного бухгалтера денежные и расчетные документы, финансовые и кредитные обязательства считаются недействительными и не должны приниматься к исполнению (за исключением документов, подписываемых руководителем федерального органа исполнительной власти, особенности оформления которых определяются отдельными указаниями Министерства финансов Российской Федерации). (Под финансовыми и кредитными обязательствами понимаются документы, оформляющие финансовые вложения организации, договоры займа, кредитные договоры и договоры, заключенные по товарному и коммерческому кредиту). В случае разногласий между руководителем организации и главным бухгалтером по осуществлению отдельных хозяйственных операций документы по ним могут быть приняты к исполнению с письменного распоряжения руководителя организации, который несет всю полноту ответственности за последствия осуществления таких операций.

В

Валюта (currency, 货币) – денежная единица страны (национальная валюта) – или иностранного государства (иностранная валюта).

Валюта бухгалтерского баланса (balance sheet currency, 资产负债表货币) – итоги по активу и пассиву баланса за отчетный период, выраженные в денежной оценке.

Внеоборотные активы (fixed assets, 固定资产) – под внеоборотными понимаются активы организации, которые в соответствии с правилами бухгалтерского учета относятся к основным средствам, нематериальным активам, доходным вложениям в материальные ценности и другим активам, включая расходы, связанные с их строительством (незавершенное строительство) – и приобретением.

Отличительным признаком и критерием отнесения активов к внеоборотным является срок их полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев.

Выписка из счета организации в банке (**bank statement of company account, 公司账户对账单**) – документ, выдаваемый учреждением банка клиенту, отражающий движение денежных средств на банковских счетах клиента.

Г

Государственная помощь (**state aid, state subsidy, 国家补助**) – увеличение экономической выгоды коммерческой организации в результате поступления активов за счет средств государственного бюджета.

Дата подписания бухгалтерской отчетности (**date of signing financial statements, 会计报表签署日子**) – дата, указанная в представляемой в адреса, определенные законодательством Российской Федерации, бухгалтерской отчетности при подписании ее в установленном порядке.

Д

Двойная запись (**double-entry bookkeeping, 复式簿记**) – метод ведения бухгалтерского учета, суть которого состоит в том, что о каждой хозяйственной, финансовой операции делается двойная запись. Операция записывается в виде одной и той же суммы в дебете одного счета и в кредите другого. При такой записи возникает взаимосвязь счетов, называемая их корреспонденцией.

Дебет (**debit, 借方**) – часть счета (левая)– бухгалтерского учета, которая показывает для активных счетов его увеличение, а для пассивных счетов – уменьшение.

Дебиторская задолженность (**account receivable, 应收账款**) – задолженность предприятию за продукцию, товары, работы, услуги, по выданным авансам.

Дебиторы (**debtor, 债务人**) – юридические и физические лица, за которыми числится долг предприятию.

Депонент (**depositor, lender, 存款人**) – физическое или юридическое лицо, которому принадлежат денежные средства, временно хранящиеся в организации.

Дивиденд (**share dividend, 股息、红利**) – любой доход, полученный акционером (участником)– от организации при распределении прибыли, остающейся после налогообложения, по принадлежащим акционеру (участнику)– акциям (долям).

Документирование (documentation, recording, 记录) – запись (регистрация)– по установленным формам необходимой информации.

Документооборот (document management, 文件运转) – путь, который совершает документ от момента его составления до сдачи в архив.

Документы бухгалтерского оформления (accounting documents, 会计处理的文件) – различные документы, расчеты и справки, составляемые бухгалтерией и служащие основанием для дальнейших учетных записей. К ним относятся расчетная ведомость на заработную плату, расчет амортизационных отчислений, справки об ошибках, обнаруженных в учетных регистрах и подлежащих устранению посредством дополнительных записей и т.п.

Е

Единица бухгалтерского учета (basic accounting unit, 会计单位) – понятие, характеризующее подход к организации аналитического учета материальных ценностей и иных активов. Единица бухгалтерского учета материально-производственных запасов выбирается организацией самостоятельно таким образом, чтобы обеспечить формирование полной и достоверной информации об этих запасах, а также надлежащий контроль за их наличием и движением. В зависимости от характера материально-производственных запасов, порядка их приобретения и использования единицей материально-производственных запасов может быть номенклатурный номер, партия, однородная группа и т.п. Единицей бухгалтерского учета основных средств является инвентарный объект. Инвентарным объектом основных средств признается объект со всеми приспособлениями и принадлежностями или отдельный конструктивно обособленный предмет, предназначенный для выполнения определенных самостоятельных функций, или же обособленный комплекс конструктивно сочлененных предметов, представляющих собой единое целое и предназначенных для выполнения определенной работы. Комплекс конструктивно сочлененных предметов – это один или несколько предметов одного или разного назначения, имеющих общие приспособления и принадлежности, общее управление, смонтированных на одном фундаменте, в результате чего каждый входящий в комплекс предмет может выполнять свои функции только в составе комплекса, а не самостоятельно. В случае наличия у одного объекта нескольких частей, имеющих разный срок полезного использования, каждая такая часть учитывается как самостоятельный инвентарный объект. Объект основных средств, находящийся в собственности двух или нескольких организаций, отражается каждой организацией в составе основных средств соразмерно ее доле в общей собственности.

Задачи бухгалтерского учета (**accounting objectives, 会计目标**) – формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении, необходимой внутренним пользователям бухгалтерской отчетности: руководителям, учредителям, участникам и собственникам имущества организации, а также внешним: инвесторам, кредиторам и другим пользователям бухгалтерской отчетности. К задачам бухгалтерского учета относятся также обеспечение информацией, необходимой внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности для контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации при осуществлении организацией хозяйственных операций и их целесообразностью, наличием и движением имущества и обязательств, использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов в соответствии с утвержденными нормами, нормативами и сметами. Кроме того, к таким задачам можно причислить предотвращение отрицательных результатов хозяйственной деятельности организации и выявление внутрихозяйственных резервов обеспечения ее финансовой устойчивости.

Заинтересованные пользователи бухгалтерской отчетности (**Users interested in accounting statements, 对会计报表有兴趣的用户**) – юридические и физические лица, имеющие какие-либо потребности в информации об организации и обладающие достаточными познаниями и навыками для того, чтобы понять, оценить и использовать эту информацию, а также имеющие желание изучать эту информацию. Заинтересованными пользователями могут быть реальные и потенциальные инвесторы, работники, заимодавцы, поставщики и подрядчики, покупатели и заказчики, органы власти и общественность в целом. Заинтересованные пользователи преследуют следующие основные интересы в информации, формирующийся в бухгалтерском учете:

- 1) инвесторы и их представители заинтересованы в информации о рискованности и доходности предполагаемых или осуществленных ими инвестиций, на основе которой возможно распоряжаться инвестициями; о способности организации выплачивать дивиденды;
- 2) работники и их представители (профсоюзы и др.) – заинтересованы в информации: о стабильности и прибыльности работодателей; способности организации гарантировать оплату труда и сохранение рабочих мест;
- 3) заимодавцы заинтересованы в информации, позволяющей определить, будут ли своевременно погашены предоставленные ими организации займы и выплачены соответствующие проценты;

- 4) поставщики и подрядчики заинтересованы в информации, позволяющей определить, будут ли выплачены в срок причитающиеся им суммы;
- 5) покупатели и заказчики заинтересованы в информации о продолжении деятельности организации;
- 6) органы власти заинтересованы в информации для осуществления возложенных на них функций: по распределению ресурсов; регулированию народного хозяйства; разработке и реализации общегосударственной политики; ведению статистического наблюдения;
- 7) общественность в целом заинтересована в информации о роли и вкладе организации в повышение благосостояния общества на местном, региональном и федеральном уровнях. Поскольку интересы заинтересованных пользователей существенно различаются, бухгалтерский учет не может удовлетворить все информационные потребности этих пользователей в полном объеме. Информация, формирующаяся в бухгалтерском учете для внешних пользователей, удовлетворяет потребности, являющиеся общими для всех пользователей. В частности, решения, принимаемые всеми заинтересованными пользователями, требуют оценки способности организации воспроизводить денежные средства и аналогичные им активы, времени и определенности их поступления. В результате проведения такой оценки возможно установить способность организации обеспечить причитающиеся и предстоящие выплаты инвесторам, работникам, заимодавцам, поставщикам и подрядчикам, государству.

Затраты прямые (для целей бухгалтерского учета и калькулирования) – (Direct costs (for accounting and calculating purposes), (会计计算所使用的直接成本)) – затраты, которые непосредственно относятся к конкретному объекту калькуляции (видам изделий или группам однородных изделий, работам, услугам). Это расход сырья и материалов, заработная плата производственных рабочих, занятых изготовлением продукции, вместе с отчислениями на социальные нужды и другие затраты, которые можно отнести на себестоимость продукции на основании первичных документов.

И

Инвентаризация имуществ и обязательств (inventory of property and liabilities, 财产及负债的清点) – для обеспечения достоверности данных бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности организации обязаны проводить инвентаризацию имущества и обязательств, в ходе которой проверяются и документально подтверждаются их наличие, состояние и оценка. Порядок (коли-

чество инвентаризаций в отчетном году, даты их проведения, перечень имущества и обязательств, проверяемых при каждой из них, и т.д) проведения инвентаризации определяется руководителем организации, за исключением случаев, когда проведение инвентаризации обязательно. Проведение инвентаризации обязательно: при передаче имущества в аренду, выкупе, продаже, а также при преобразовании государственного или муниципального унитарного предприятия; перед составлением годовой бухгалтерской отчетности (кроме имущества, инвентаризация которого проводилась не ранее 1 октября отчетного года)–. Инвентаризация основных средств может проводиться один раз в три года, а библиотечных фондов - один раз в пять лет. В организациях, расположенных в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, инвентаризация товаров, сырья и материалов может проводиться в период их наименьших остатков; при смене материально ответственных лиц; при выявлении фактов хищения, злоупотребления или порчи имущества; в случае стихийного бедствия, пожара или других чрезвычайных ситуаций, вызванных экстремальными условиями; при реорганизации или ликвидации организации; в других случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Выявленные при инвентаризации расхождения между фактическим наличием имущества и данными бухгалтерского учета отражаются на счетах бухгалтерского учета в следующем порядке:

а) излишек имущества приходится по рыночной стоимости на дату проведения инвентаризации, и соответствующая сумма зачисляется на финансовые результаты у коммерческой организации или увеличение доходов у некоммерческой организации;

б) недостача имущества и его порча в пределах норм естественной убыли относятся на издержки производства или обращения (расходы), сверх норм - за счет виновных лиц. Если виновные лица не установлены или суд отказал во взыскании убытков с них, то убытки от недостачи имущества и его порчи списываются на финансовые результаты у коммерческой организации или увеличение расходов у некоммерческой организации.

Инвестиции (**investments, 投资**) – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Инфляция (inflation, 通货膨胀) – избыточное обращение денежных знаков, превышающее реальные потребности, влекущее за собой их обесценение и рост цен.

Информация по сегменту (segment information, 分部信息, 分段信息) – информация, раскрывающая часть деятельности организации в определенных хозяйственных условиях посредством представления установленного перечня бухгалтерской отчетности организации.

К

Калькулирование (costing, method of costing, 成本计算法) – формирование себестоимости продукции (работ, услуг).

Калькуляция (calculation, 计算) – представленный в форме таблицы бухгалтерский расчет затрат, расходов на производство и сбыт изделия или партии изделий, а также на осуществление работ и услуг в денежном выражении. К. дает возможность определить фактическую или плановую себестоимость объекта или изделия и является основой для их оценки. Различают К. нормативную, которая строится на основе действующих технологических норм использования средств производства и рабочего времени; отчетную, которая составляется по данным бухгалтерского учета производственных затрат; плановую, которая определяет среднюю себестоимость на очередной плановый период (год, квартал) и используется для установления оптовых цен, базирующихся на прогрессивных нормах расхода рабочего времени, материалов, электроэнергии и прочих затрат.

Капитал (capital, 资本) – оставшаяся доля собственных активов предприятия после вычета обязательств.

Кассовый метод (cash basis accounting, 现金收付制) – метод учета, при котором доход признается в день поступления средств на счета в банках или в кассу организации либо поступления иного имущества.

Контировка (account assignment, 科目分配) – указание в первичном документе корреспонденции счетов по хозяйственной операции, вытекающей из содержания документа.

Концепции бухгалтерского учета (accounting concepts, 会计概念) – основные теоретические принципы ведения бухгалтерского учета и отчетности. Раньше возникали дискуссии по поводу существования теоретической базы

бухгалтерского учета, так как бухгалтерский учет развивался главным образом на основе практики. Бухгалтеры, тем не менее, пытались создать теорию бухгалтерского учета; несмотря на то что были предложены разнообразные теоретические концепции, лишь некоторые из них получили всеобщее признание. Наиболее важными являются четыре концепции (см.: statements of standard accounting practice (бюллетени стандартов бухгалтерского учета и отчетности) –): 1)– концепция действующего предприятия (on-going concern concept)–, которая исходит из предположения, что предприятие считается действующим до тех пор, пока не появятся свидетельства обратного, поэтому активы компании не оцениваются как сумма обыкновенных акций и резервов; 2)– концепция наращивания (accruals concept)– предполагает учет доходов и расходов в момент их возникновения, а не после того, как они получены или выплачены; 3)– концепция неизменности (consistency concept)– требует, чтобы отчетность за последовательные периоды времени велась на основе неизменности методов учета; 4)– концепция осторожности (prudence concept)– требует, чтобы учет велся на консервативной основе, то есть записи поступлений прибыли или дохода не должны делаться до того, как деньги реально поступят, а записи убытков производятся в тот момент, когда эти убытки только прогнозируются. Среди других концепций бухгалтерского учета можно назвать концепции амортизационного налогообложения (depreciation)– и отсроченного налогообложения (deferred taxation), которые имеют отношение к учету, но редко обсуждаются в дискуссиях по поводу концепций бухгалтерского учета.

Корректирующий способ исправления ошибок в учетных записях (correction method by drawing a line, 划线更正法) – исправление путем зачеркивания ошибочной записи и внесения правильной.

Корреспонденция счетов бухгалтерского учета (контрировка, проводка) (correspondence of accounts (accounting entry, accounting assignment), 会计账户对应关系 (科目分配, 会计分录) – взаимосвязь между счетами бухгалтерского учета в соответствии с методом двойной записи.

Красное сторно (отрицательная запись) (redink correction method, 红字冲账法, 红字更正法) – способ исправления ошибочной суммы и корреспонденции счетов бухгалтерского учета.

Кредит (credit, 贷方) – часть счета (правая) бухгалтерского учета, которая показывает для пассивных счетов их увеличение, а для активных – уменьшение.

Кредиторская задолженность (account payable, 应付账款) – задолженность предприятия другим организациям или физическим лицам.

М

Международные стандарты бухгалтерского учета (international accounting standards, 国际会计标准, 国际会计准则) – свод правил, методов и процедур бухгалтерского учета, разработанных высокопрофессиональными международными организациями и носящих рекомендательный характер.

Метод начисления (accrual system, 权责发生制, 应收应付制) – метод учета и признания доходов и расходов, согласно которому результаты хозяйственных операций признаются по факту их совершения независимо от фактического времени поступления и выплаты денежных средств, связанных с ними.

Н

Накладные расходы (general expenses, 一般费用) – расходы по обслуживанию и управлению в целом всего предприятия или его отдельных подразделений.

Неденежные средства (non-cash assets, 非货币性资产) – поступления (оплата) по договорам мены, товарообменным операциям, взаимозачетам и т. п.

Незавершенное производство (goods in process, 在制品, 在产品) – производство, которое включает предметы труда, непосредственно находящиеся в обработке у рабочих мест.

Нематериальные активы (intangible assets, 无形资产) – принадлежащие предприятиям и организациям ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, воплощающими ценность в своей физической сущности, но имеющие стоимостную, денежную оценку благодаря возможности использования и получения от них дохода. Это лицензии, патенты, технологические и технические новшества, программный продукт, проекты, другие объекты интеллектуальной собственности, товарные знаки, называемые неосязаемыми ценностями.

О

Объекты бухгалтерского учета (accounting objects, 会计对象) – имущество организаций, их обязательства и хозяйственные операции, осуществляемые организациями в процессе их деятельности.

Обязательство отложенное налоговое (deferred tax liability, 递延所得税负债) – часть отложенного налога на прибыль, которая должна привести к увеличению налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджет в следующем за отчетным или последующих отчетных периодах.

Операционный цикл (operational cycle, 营业周期) – период времени между приобретением материалов, используемых в производственном процессе и их продаж в обмен на денежные средства.

Основные расходы (basic costs, 基本费用) – расходы, без которых произвести продукцию нельзя при любой технологии и организации производства.

Отвлеченные средства (specific funds, 特定用途资金) – имущество хозяйствующего субъекта, не участвующее в хозяйственном обороте или направленное на специальные нужды.

Отчетная дата (reporting date, 报告日子) – дата, по состоянию на которую организация должна составлять бухгалтерскую отчетность.

Отчетный период (reporting period, 报告期) – период, за который организация должна составить бухгалтерскую отчетность.

II

План счетов бухгалтерского учета (chart of accounts, 会计科目表) – систематизированный перечень синтетических счетов бухгалтерского учета.

Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ) (accounting regulations, 会计规范) – принимаемые Минфином РФ документы, фиксирующие национальные стандарты в бухгалтерском учете. Приняты следующие основные ПБУ: "Учетная политика предприятия", "Бухгалтерская отчетность организации", "Учет основных средств", "Учет материально-производственных запасов".

Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках (comments on balance sheet and profit and loss statement, 资产负债表及损益表注释) – приложения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках и пояснительная записка, которые должны раскрывать сведения, относящиеся к учетной политике организации, и обеспечивать пользователей дополнительными данными, которые нецелесообразно включать в бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках, но которые необходимы пользователям бухгалтерской отчетности для реальной оценки финансового положения организации,

финансовых результатов ее деятельности и изменений в ее финансовом положении. В пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках должно быть указано, что бухгалтерская отчетность сформирована организацией исходя из действующих в Российской Федерации правил бухгалтерского учета и отчетности, кроме случаев, когда организация допустила отступления от этих правил в соответствии с законодательством. Существенные отступления должны быть раскрыты в бухгалтерской отчетности с указанием причин, вызвавших эти отступления, а также результата, который данные отступления оказали на понимание состояния финансового положения организации, отражение финансовых результатов ее деятельности и изменений в ее финансовом положении.

Правила бухгалтерского учета (accounting rules, 会计准则) – нормативное положение, в котором зафиксирован один из способов ведения бухгалтерского учета.

Р

Распределяемые (косвенные) – затраты (assignable indirect charges, 可分配间接费用) – затраты, которые нельзя непосредственно отнести в себестоимость конкретной продукции (услуги, работы).

Расходы организации (company expenditures, company expenses, 企业支出) – уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества).

Резервы (reserves, 储备) – виды пассивов, характеризующих будущие расходы.

Реквизиты документа (document information, 文件要项) – показатели, которые характеризуют хозяйственную операцию, зафиксированную в документе, и передают ему юридическую силу.

С

Сальдо (balance, saldo, 差额) – остаток по счету бухгалтерского учета.

Себестоимость продукции (работ, услуг) – (cost of products (works, services), 产品 (作业、服务) 成本) – стоимостная оценка, используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) – природных ресурсов, сырья, материалов,

топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и продажу.

Синтетические счета бухгалтерского учета (synthetic accounts, 会计统驭账户) – счета первого порядка, на которых отражаются данные экономических группировок имущества организации, источников его формирования и хозяйственные операции в обобщенном виде в денежном выражении.

Собственные источники имущества (own equity, 所有者权益) – материальная база предприятия в денежном выражении.

Способы ведения бухгалтерского учета (accounting methods, 会计核算方法) – способы группировки и оценки фактов хозяйственной деятельности, погашения стоимости активов, организации документооборота, инвентаризации, способы применения счетов бухгалтерского учета, системы регистров бухгалтерского учета, обработки информации и иные соответствующие способы и приемы.

Срок полезного использования (useful life, 使用寿命) – период, в течение которого использование объекта внеоборотных активов приносит экономические выгоды (доход) – организации.

Статьи бухгалтерского баланса (balance sheet accounts, 资产负债表科目) – строки актива и пассива баланса, характеризующие отдельные виды хозяйственных средств и источники их образования. Статья бухгалтерского баланса. Показатель (строка) актива и пассива баланса, характеризующий отдельные виды имущества, источников его формирования, обязательств предприятия. Балансовые статьи объединяются в группы, группы - в разделы. Объединение балансовых статей в группы или разделы осуществляется, исходя из их экономического содержания.

Сторно (reversing entry, 转回分录) – способ исправления ошибок в регистрах бухгалтерского учета путем составления бухгалтерской проводки с отрицательными числами.

Субсчет бухгалтерского учета (accounting sub-account, 会计从属账户) – счет второго порядка в системе счетов бухгалтерского учета, предусмотренных Планом счетов бухгалтерского учета. Субсчета, предусмотренные в Плане счетов бухгалтерского учета, используются организацией исходя из требований управления организацией, включая нужды анализа, контроля и отчетности. Организация может уточнять содержание приведенных в Плане счетов бухгалтер-

ского учета субсчетов, исключать и объединять их, а также вводить дополнительные субсчета.

Счет бухгалтерского учета (accounting account, 会计账户) – способ группировки и учета однородных по экономическому содержанию активов, обязательств, а также хозяйственных операций. Различают синтетические счета (счета первого порядка), субсчета (счета второго порядка), а также счета аналитического учета (счета третьего порядка, четвертого и т.д.). Каждый счет имеет две стороны: дебет и кредит. Итог всех операций, отраженных по дебету счета, называется дебетовым оборотом; итог всех операций по кредиту счета кредитовым оборотом. Результат соизмерения дебетовых и кредитовых оборотов определяется как остаток (сальдо) по счету. Счета бухгалтерского учета тесно связаны с бухгалтерским балансом. Для учета специфических операций организация может по согласованию с Министерством финансов Российской Федерации вводить в План счетов бухгалтерского учета дополнительные синтетические счета, используя свободные номера счетов.

Счета активные (asset accounts, 资产类科目, 资产账户) – счета бухгалтерского учета, на которых учитываются средства предприятий. Они дают показатели о наличии, составе и размещении средств. В С.а. увеличение средств записывается по дебету, а уменьшение по кредиту. Сальдо – только дебетовое и показывается в активе бухгалтерского баланса.

Счета пассивные (liability accounts, 负债类科目, 负债账户) – счета бухгалтерского учета, используемые для учета наличия и изменения источников образования хозяйственных средств и открываемые для статей, находящихся в пассиве баланса. В С.п. увеличение источников записывается по кредиту, а уменьшение по дебету. Сальдо – только кредитовое и показывается в пассиве бухгалтерского баланса.

Счета активно-пассивные (asset and liability accounts, 资产负债类科目, 资产负债账户) – счета бухгалтерского учета, имеющие признаки активных и пассивных счетов, сальдо в этих счетах может быть дебетовым или кредитовым, а также одновременно дебетовым и кредитовым.

Т

Таксировка документов (monetary value assessment, 价格评估) – определение денежной оценки операций, зафиксированных в натуральных величинах.

У

Учетная политика организации (accounting policy of a company, 企业会计政策) – принятая организацией совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Ф

Финансовый учет (financial accounting, 财务会计) – часть бухгалтерского учета, связанная с формированием информации, необходимой для составления и представления финансовой бухгалтерской отчетности.

Форма бухгалтерского учета (bookkeeping procedures, 会计核算形式) – это совокупность учетных регистров для отражения хозяйственных операций в определенной последовательности и группировке соответствующими приемами записей.

Ц

Цена текущая (current price, 现行价格) – цена, обычно взимавшаяся при сравнимых обстоятельствах за аналогичный товар в месте, где должна была быть осуществлена передача товара. Если в этом месте не существует текущей цены, может быть использована текущая цена, применявшаяся в другом месте, которое может служить разумной заменой, с учетом разницы в расходах по транспортировке товара.

Ч

Чистые активы компании (net assets of a company, 公司净资产) – 1) разность между суммой активов компании и суммой ее обязательств; 2) собственный капитал компании.

Э

Электронная цифровая подпись (digital signature, 数字签名) – реквизит электронного документа, предназначенный для защиты электронного документа от подделки, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа электронной цифровой подписи и позволяющий идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации в электронном документе.

Внешнеэкономическая деятельность

Агент (agent, 代理人、代理商) – посредник, совершающий по поручению предпринимателя (принципала) юридические и иные действия, в том числе по сбыту и приобретению товаров, путем заключения договоров от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала за вознаграждение.

Агентские операции (agent operations, 代理业务) – в международной торговле состоят в поручении одной стороной, именуемой принципалом, не зависящей от нее другой стороне, именуемой агентом (торговым, коммерческим), совершения фактических и юридических действий, связанных с продажей или покупкой товара на оговоренной территории за счет и от имени принципала. Осуществляются на основе обычно многолетнего соглашения, именуемого агентским.

Адвалорные пошлины (ad valorem duty, 从价关税) – таможенные пошлины, определяемые в процентах от таможенной стоимости экспортируемых или импортируемых товаров.

Аккредитив (letter of credit, 信用证) – вид банковского счета, дающий возможность контрагенту получить на условиях, указанных в аккредитивном поручении, платеж за товар, работы или услуги немедленно по исполнении обязательств. Для аккредитива характерно, что снятие денег со счета плательщика предшествует отправке товаров в его адрес.

Акцепт (accept, 承兑) – согласие покупателя на оплату денежных и товарных документов (платежных требований, счетов, векселей и проч.) во внутреннем и международном обороте.

Акциз (excise tax, 货物税、消费税) – косвенный налог, которым облагаются некоторые виды экспортируемых/импортируемых товаров. Исчисляется в процентах от таможенной стоимости товара и вносится одновременно с другими таможенными платежами.

Антидемпинговая пошлина (antidumping duty, 反倾销关税) – особый вид пошлины, вводимый против импортных товаров, поставляемых по демпинговым ценам – ниже нормальной рыночной стоимости. Введению антидемпинговой пошлины предшествует расследование, в рамках которого доказывается факт демпинга.

Арбитраж (arbitration, 仲裁) – способ разрешения имущественных споров с помощью арбитров, третейских судей в порядке, установленном законом. Для рассмотрения споров, возникающих в сфере ВЭД, при Торгово-промышленной палате РФ создан Международный коммерческий арбитражный суд.

Аутсорсинг ВЭД (outsourcing of foreign trade activities, 对外经济活动外包) – это передача всех функций по организации экспортно-импортного процесса и внешнеэкономической деятельности профилированной аутсорсинговой компании (напр., таможенному брокеру).

Б

Базисная цена (base price, 基准价格) – цена, согласованная контрагентами и служащая исходной ценой, чтобы определить фактическую стоимость товара, если свойства товара отличаются от тех, что закреплены в контракте. Скидки и надбавки, зафиксированные в контракте, в этом случае остаются в силе.

Базисные условия поставки (basic terms of delivery, 交货条件) – специальные условия, определяющие обязанности продавца и покупателя по доставке товара, а также устанавливающие момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя. Определяют базис цены и влияют на ее уровень. Содержатся в Международных правилах толкования торговых терминов ИНКОТЕРМС, разработанных Международной торговой палатой в 1936 г. и действующих в редакции 2010 г.

Бартерная сделка (barter, barter deal, 易货交易) – прямой обмен продуктами или услугами, который используют в связи с неустойчивостью валютных курсов или колебаниями внутренней валюты государства. Для заключения подобных сделок оформляют контракт, содержащий информацию об объективной стоимости товаров или услуг. Такой договор также должен включать в себя размеры сумм страхования, таможенную информацию и определение санкций. Эквивалентность ценности товаров рассчитывается исходя из средних мировых цен на продукт.

Бартерные сделки (barter, barter deal, 易货交易) – разновидность внешнеэкономических операций, представляющих собой безвалютный, но оцененный и взаимно сбалансированный обмен товарами; одна из форм встречной торговли.

Бербоут-чартер (bareboat charter, 光船租赁) – фрахтование грузового судна, не укомплектованного экипажем. От чартера отличается тем, что морское

транспортное средство находится в полном распоряжении фрахтователя во время рейса. Фрахтователь несет все расходы по эксплуатации, самостоятельно нанимает персонал и принимает на себя ответственность за техническое состояние судна.

Беспошлинная торговля (duty-free trade, free trade, 免税贸易) – разновидность таможенного режима, предполагающая розничную продажу зарубежных и отечественных товаров через специализированные магазины. Продукцию декларирует владелец магазина, зарегистрированный в качестве юридического лица.

Биржа реального товара (commodities exchange, 实物产品交易所) – способ организации товарной биржи, при котором контракты заключаются только при условии наличия на складах партий товара. Как правило, масштабного товарооборота в этом случае не получается, и такие биржи стремительно теряют популярность. В странах с развитой экономикой биржи реального товара занимаются обработкой информации, а в развивающихся странах они необходимы для мелкого экспорта внутренних товаров.

Биржа товарная (commodities exchange, 商品交易所) – вид оптового рынка, который характеризуется однородностью характеристик реализуемого товара, сформированных по итогам встречных предложений контрагентов. Соответственно, на основе взаимодействия продавцов и покупателей выработан определенный регламент, содержащий единые требования к качеству продукции и условиям торговли.

Биржа фондовая (securities exchange, stock exchange, 证券交易所) – регулярный рынок акций, ценных бумаг и облигаций. Основная функция фондовой биржи – перераспределение и мобилизация денежных средств. Единая биржевая стоимость ценных бумаг используется при заключении внешнеторговых сделок и контрактов. Изменения биржевых котировок – существенный фактор влияния на мировую экономику.

Бланк таможенного документа (customs form, 海关表格) – бланк, форма и содержание которого соответствуют правовым нормам, действующим при таможенном оформлении товара.

Бонификация (bonification, 优质商品的加价; 关税减额, 退税) – сумма, выплачиваемая заказчиком сверх установленной в договоре цены на товар, если его качественные характеристики оказываются выше оговоренных ранее. Также

это слово может означать возврат налоговых платежей, которые взысканы в ходе экспортной операции.

Бракераж (product inspection, quality control, 产品检验) – осмотр груза специалистом (бракером) на предмет его соответствия стандартам качества: годности к употреблению, соответствия условиям договора и установленным для этого вида товара нормам.

Брокер (broker, 经纪人) – представитель, сопровождающий сделки различного характера. Услуги брокера предоставляются по поручению клиентов и оплачиваются из средств компании-заказчика. Обязанности брокера могут брать на себя физические и юридические лица.

Брокер по фрахтованию судов (chartering broker, 租船经纪人; 租船代理) – агент в статусе физического или юридического лица, осуществляющий сопровождение договора на морскую грузоперевозку или наем судна между хозяином судна и фрахтователем.

Брокерские операции (brokerage, 经纪业务) – в международной торговле состоят в установлении через посредника-брокера контакта между продавцом и покупателем на товарной, валютной или фондовой биржах. Брокер никогда не является стороной в договоре, а выступает исключительно в целях сведения сторон, которые берут на себя обязательства по сделке, заключенной при его посредстве.

В

Валовой внутренний продукт (ВВП) (gross domestic product, GDP, 国内生产总值) – показатель, отражающий народнохозяйственную статистику и представляющий собой суммарную стоимость материальной продукции и услуг внутри страны. Также существует понятие «ВВП по факторной стоимости», который вычисляют исходя из фактических затрат производителей без учета субсидирования и налогообложения. Если в сумму расчетов включают налоги и субсидии, то применяется определение «ВВП по рыночным ценам». В качестве единицы измерения принят доллар США.

Валовой национальный продукт (ВНП) (gross national product, GNP, 国民生产总值) – статистический показатель, отражающий общую рыночную стоимость продуктов и услуг, которые производятся национальными производителями в течение года. От ВВП отличается тем, что в него включена стоимость товаров и услуг, которое население потребляет за год.

Валюта (currency, 货币) – 1) государственная денежная единица. 2) вид финансовой системы (бумажная, золотая и т.д.). 3) финансовые документы и ценные бумаги (чеки, векселя и пр.).

Валюта неконвертируемая (замкнутая) (non-convertible currency, 不可自由兑换货币) – валюта, действительная в пределах страны и не подлежащая обмену. Использование замкнутой валюты характеризует страны с недостаточно развитыми внешнеторговыми отношениями, а также для государств, применяющих политику ограничений экспортно-импортных операций и международного валютного обмена.

Валюта сделки (transaction currency, 交易货币) – валюта, используемая при организации сделки и закрепленная во внешнеторговом контракте. Если применяется международный кредит, то сумма должна быть представлена в той же валюте.

Валюта страхования (insurance currency, 保险货币) – валюта для осуществления страховых платежей. Все суммы возмещения убытков или премии должны выплачиваться в оговоренной в страховом договоре валюте.

Валюта цены (price currency, 价格型货币) – валюта, закрепленная во внешне-торговом договоре, в которой будут осуществляться все финансовые операции сделки. Торговые партнеры могут расходиться во мнениях относительно выбора валюты.

Валюта частично конвертируемая (ЧКВ) (partially convertible currency, 部分可兑换货币) – государственная валюта, в отношении которой используется частичное ограничение на ее участие в операциях обмена. ЧКВ обменивается на отдельные зарубежные денежные единицы. В международном финансовом обороте в качестве платежа принимает участие также частично.

Валютная выручка (foreign currency earnings, 外汇收益) – сумма иностранной валюты, поступившая в оплату товаров, услуг и ценных бумаг, экспортированных за границу либо реализованных на национальной территории за иностранную валюту.

Валютно-кредитная политика (monetary policy, 货币信贷政策) – совокупность долгосрочных (структурная) и краткосрочных (текущая) мер, направленных на создание оптимальных условий функционирования национальной валютной системы.

Валютная оговорка (currency disclaimer, 货币保值条款) – дополнение к внешнеторговому договору, которое связано с возможным изменением суммы финансового обязательства в зависимости от колебания валютных курсов. Во избежание споров в ходе экспортно-импортных операций в контракте чаще всего указывается пропорция платежа.

Валютный демпинг (currency dumping, 货币倾销) – вывоз товара по заниженным ценам. Часто используется в качестве меры внешнеэкономической экспансии. Экспортер покупает товар по низким ценам, действующим на внутреннем рынке страны, а затем реализует их за более сильную валюту. Ситуация регулируется Международным антидемпинговым кодексом, который предусматривает ответственность за некоторые варианты подобных операций.

Валютный контроль (foreign exchange control, 外汇管制) – важная составляющая государственной политики, направленная на осуществление надзора за исполнением законодательства в области валютных и внешнеторговых операций.

Валютный счет (foreign exchange account, 外汇账户) – банковский счет в иностранной валюте, открываемый в соответствии с нормами национального законодательства юридическими и физическими лицами для проведения расчетов, связанных с реализацией внешнеэкономических операций.

Вексель (bill, note, 票据) – письменное долговое обязательство установленной законом формы, выдаваемой заемщиком-векселедателем кредитору-векселедержателю, предоставляющее последнему право требовать с заемщика уплаты к определенному сроку суммы, указанной в векселе. Вексель может быть простым и переводным.

Вес брутто (gross weight, 毛重) – вес продукции, измеряемый с учетом массы внутренней и внешней упаковок.

Вес натуральный (natural weight, 种子容积重) – количество сельскохозяйственной сыпучей продукции, предлагаемой к поставке (зерно, семена). Натуральный вес измеряется в квартах, гектолирах, бушелях и т.д. и зависит от различных показателей: влажности, размеров, формы товара.

Вес нетто (net weight, 净重) – чистый вес продукции без учета массы упаковки. К ряду товаров в силу особенностей тары нельзя применить понятие «вес нетто» (зубная паста неотделима от тюбика, сигареты – от пачки и т.д.). Цена на товар устанавливается именно исходя из веса нетто.

Ветеринарный сертификат (veterinary inspection certificate, 兽医检验证书) – удостоверяет проведение ветеринарного контроля и соблюдение требований безопасности живых животных, животноводческой продукции, продукции растительного происхождения, предназначенной для корма животных, и других поднадзорных государственным ветеринарным службам грузов, выдается государственным ветеринарным врачом страны экспортера.

Взаимный демпинг (reciprocal dumping, 相互倾销) – торговые операции между двумя странами по сниженным ценам на основе взаимного соглашения.

Внешняя торговля (foreign trade, 对外贸易) – внешнеэкономические международные отношения. Поставка товаров и услуг за рубеж лежит в основе экономики большинства стран и оказывает влияние на характер прочих внешних связей. Основной формой внешней торговли считаются коммерческие сделки, осуществляемые на основе внешнеторговых контрактов и договоров.

Внешнеторговая бартерная сделка (foreign trade barter transaction, 外贸中易货交易) – сделка, совершаемая при осуществлении внешнеторговой деятельности и предусматривающая обмен товарами, услугами, работами, интеллектуальной собственностью, в том числе сделка, которая наряду с указанным обменом предусматривает использование при ее осуществлении денежных и (или) иных платежных средств

Внешнеторговая деятельность (foreign trade activity, 对外贸易活动) – деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью.

Внешнеторговая фирма (foreign trade company, 外贸公司) – специализированное подразделение в составе внешнеэкономических и производственных организаций, целью которого является подготовка и проведение внешнеэкономических операций. Также внешнеторговая фирма может быть создана как самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий статусом юридического лица, что практикуется в компаниях холдингового типа.

Внеэкономическая деятельность (ВЭД) (foreign economic activity, 对外经济活动) – совокупность организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций экспортоориентированных предприятий с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на рынке иностранного партнера. В соответствии с законодательством РФ под определением ВЭД понимается внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области

международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них).

Внешекономическая деятельность (ВЭД) предприятия (фирмы) (foreign economic activity of a firm, 公司对外经济活动) – сфера его хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом на внешний рынок.

Внешекономическая операция (foreign economic operation, foreign economic transaction, 对外经济业务) – комплекс экономических, валютно-финансовых, организационно-правовых и технических действий по подготовке, заключению и исполнению внешнеэкономических сделок в целом.

Внешекономическая политика государства (foreign economic policy (of the government), 国家对外经济政策) – представляет собой целенаправленную и комплексную программу действий законодательной и исполнительной властей по развитию и повышению эффективности внешнеэкономических связей страны. Структурными элементами внешнеэкономической политики государства выступают внешнеторговая, валютно-кредитная, внешняя инвестиционная, научно-техническая, миграционная политика.

Внешекономическая сделка (foreign economic transaction, 对外经济交易) – договор (соглашение) между двумя и более фирмами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества товаров и/или услуг в соответствии с согласованными условиями.

Внешекономические отношения страны (foreign economic relations of the country, 国家的对外经济关系) – это система экономических отношений одной страны с другими, включающая внешнюю торговлю, внешние кредитование и заимствование, привлечение внешних инвестиций и направление инвестиций за рубеж, участие в международной кооперации производства, подрядном сотрудничестве, реализации совместных научно-исследовательских программ и т.п. Показателями степени развития и состояния внешнеэкономических отношений страны являются ее экспортная и импортная квота, сальдо внешнеторгового, платежного и расчетного балансов, баланса движения капиталов и др.

Внешекономические связи регионов России (foreign economic relations of Russian regions, 俄罗斯区域对外经济关系) – составная часть внешнеэкономических отношений Российской Федерации, которые осуществляются субъектами РФ в соответствии с Конституцией РФ и соглашениями о разделении пол-

номочий, самостоятельно или совместно с федеральным центром. Внешнеэкономические связи регионов, с одной стороны, объединяют ВЭД предприятий и организаций региона в различных формах, а с другой – отражают усилия местных администраций по созданию законодательной базы и благоприятного внешнеэкономического климата в регионе.

Внешнеэкономический комплекс страны (foreign economic complex of the country, 国家的对外经济综合体) – совокупность предприятий и организаций различных отраслей, подотраслей, систематически производящих и реализующих экспортные ресурсы всех видов, потребляющих импортные товары и/или услуги и осуществляющие все виды ВЭД, а также государственные органы федерального и регионального уровней, координирующие и регламентирующие ВЭД; общественные организации, содействующие ее развитию.

Внешнеэкономический потенциал (foreign economic potential, 对外经济潜力) – совокупность ресурсов местного и иностранного происхождения (природных, трудовых, финансовых, технологических, информационных), способных участвовать в производстве материальных благ и услуг, обладающих межстрановой мобильностью. Внешнеэкономический потенциал является материальной основой для развития внешнеэкономического взаимодействия на различных уровнях – страны, региона, предприятия.

Внешнеэкономический риск (foreign economic risk, 对外经济风险) – особый вид предпринимательского риска, отражающий системную неопределенность результатов интеграции национального хозяйствующего субъекта в мировую экономику, которая выражается как в возможности получения нового ресурса развития, так и в возможности возникновения негативных последствий хозяйственной деятельности в виде финансовых, имущественных и других видов потерь из-за невыполнения иностранным контрагентом своих обязательств, а также в силу неспрогнозированных изменений внешней и внутренней среды компании.

Внешняя торговля (foreign trade, 对外贸易) – это предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами и услугами.

Внешняя торговля информацией (foreign trade in information, 信息对外贸易) – внешняя торговля товарами, если информация является составной частью этих товаров, внешняя торговля интеллектуальной собственностью, если передача информации осуществляется как передача прав на объекты интеллектуальной собственности, или внешняя торговля услугами в других случаях.

Внешняя торговля интеллектуальной собственностью (foreign trade in intellectual property, 知识产权对外贸易) – передача исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности или предоставление права на использование объектов интеллектуальной собственности российским лицом иностранному лицу либо иностранным лицом российскому лицу.

Внешняя торговля товарами (foreign trade in goods, 商品对外贸易) – импорт и (или) экспорт товаров. Перемещение товаров с одной части таможенной территории Российской Федерации на другую часть таможенной территории Российской Федерации, если такие части не связаны между собой сухопутной территорией Российской Федерации, через таможенную территорию иностранного государства не является внешней торговлей товарами.

Внешняя торговля услугами (foreign trade in services, 服务对外贸易) – оказание услуг (выполнение работ), включающее в себя производство, распределение, маркетинг, доставку услуг (работ) и осуществляемое способами, указанными в статье 33 настоящего Федерального закона.

Встречная закупка (counter purchase, 互购贸易, 回购) – вид торговых отношений, который предусматривает встречные гарантии экспортирующей стороны по приобретению у импортера товара в рамках стоимости экспорта. Встречная закупка предполагает оформление двух взаимозависимых договоров, обязывающих контрагентов произвести две торговые операции. В некоторых случаях оформляется три контракта.

Выбор партнера во внешнеэкономической деятельности предприятия (Choosing a partner (in the foreign economic activity of the company), 对外经济活动伙伴的选择) – совокупность определенных процедур по сбору и систематизации информации о потенциальном партнере, установлению контакта с ним в целях заключения и осуществления внешнеэкономической операции с учетом ожидаемого экономического эффекта.

Вывоз капитала (export of capital, 资本输出) – перемещение капитала в рамках международных внешнеторговых операций в другие страны. Осуществляется на государственном уровне или крупными частными предприятиями. Основные формы экспорта денежных средств: предпринимательская деятельность и предоставление ссуд

Г

Генеральный груз (general cargo, general freight, 普通货物) – любой штучный груз, который транспортируется на судах в упакованном виде сборными партиями. Перевозчик, взявший на себя ответственность за сохранность такого груза, должен соблюдать более серьезные меры предосторожности, чем при перевозке груза без упаковки, т.к. характер товара предполагает больший риск повреждений

Гигиенический сертификат (sanitary certificate, 卫生证书) – подтверждает соответствие товара санитарно-гигиеническим требованиям, которые одновременно являются и показателями безопасности.

Государственное регулирование ВЭД (state regulation of foreign trade activities, 国家对对外经济活动的调控) – система типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями в целях поддержания внешнеэкономического равновесия, стимулирования прогрессивных сдвигов в структуре экспорта и импорта, поощрения притока иностранного капитала.

Государственное регулирование экономики (state regulation of economy, 国家对经济的调控) – скоординированное воздействие на экономические процессы для развития в желаемом направлении, обеспечивающем эффективное функционирование национальной экономики, посредством мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера.

Груз внешнеторговый (foreign trade cargo, foreign goods, 对外贸易货物) – товар, транспортируемый в рамках экспортной или импортной операции на основании условий внешнеторгового договора.

Грузовая марка (mark of good, 货物标记) – знак, который наносят на два борта плавучего грузового транспорта. Знак выглядит как несколько горизонтальных линий и определяет минимально допустимую высоту надводной части борта при различных условиях морской грузоперевозки.

Грузовая таможенная декларация (customs declaration, 货物海关申报) – основной таможенный документ, содержащий информацию о перемещаемом через границу грузе и служащий основанием для пропуска товаров через границу при их ввозе, вывозе или транзитной перевозке. Представляет собой заявление распорядителя груза, предоставленное таможене для выполнения таможенных формальностей при импорте/экспорте товаров.

Грузовой манифест (cargo manifest, 货物舱单) – тип внешнеторгового коммерческого документа, содержащий следующие сведения: номер перевозки, названия фирм отправителя и получателя, физические характеристики груза (масса, объем, тип).

Грузоотправитель (consigner, shipper, 发货人) – участник внешнеторговой сделки, который предъявляет товар к перевозке.

Грузополучатель (consignee, 收货人) – сторона внешнеторговой сделки, которая принимает транспортируемый товар.

Д

Дебиторская задолженность (accounts receivable, 应收账款) – общая сумма денежных средств, не выплаченных организации или предприятию должником. Считается одной из составляющих оборотного капитала. Если сроки исковой давности по задолженности истекли, сумме присваивается статус убытка.

Дедвейт (deadweight (tonnage of a ship), 船舶载重吨位) – общая грузоподъемность плавучего грузового транспортного средства при его максимальной загрузке. В расчеты включена суммарная масса топлива, груза, членов экипажа, воды и предметов необходимости. Единица измерения – тонна.

Декларант (declarant, 报关人) – лицо, ответственное за процедуру таможенного декларирования товара.

Декларирование (customs declarating, 报关) – сообщение таможенному органу сведений о транспорте, продукции и прочих объектах, участвующих в перевозке. В процедуру декларирования также входит информирование таможни о цели перемещения через границу и предоставление прочих данных по установленным правилам.

Демпинг (dumping, 倾销) – экспорт товаров по искусственно заниженным ценам в целях вытеснения конкурентов, завоевания рынка.

Диверсификация экспорта (export diversification, 出口多样化) – расширение ассортимента и количества экспортируемых товаров и услуг с целью повышения эффективности экспортной политики.

Дилер (dealer, sales agent, 经销人) – посредник, занимающийся профессиональной торговлей товарами и ценными бумагами от своего имени и за свой счет.

Динамика внешнеторговых цен (dynamics of foreign trade prices, 对外贸易价格变动) – изменение международной рыночной стоимости отдельных товаров и товарных групп внешнего оборота. Является показателем внешнеэкономической ситуации в отдельных государствах и статистики международной торговли. Оценка финансовой динамики основана на индексах международных цен.

Дистрибьюторы (distributors, 经销商) – оптовые торговцы, которые в рамках дистрибьюторских договоров сбывают товары продавцов, заключая контракты купли-продажи.

Договор страхования (insurance contract, 保险契约) – договор, по которому страховщик – юридическое лицо, получившее лицензию на осуществление страховой деятельности, обязуется с наступлением указанного в нем события (страхового случая) возместить страхователю или иному лицу, в пользу которого заключен договор, нанесенный ему ущерб (выплатить страховое возмещение), а страхователь обязуется вносить установленные страховые платежи.

Договор фрахтования (чартер) (freight contract, 货物运输契约) – сделка, заключаемая между фрахтовщиком и фрахтователем, в соответствии с условиями которой владелец грузового транспорта предоставляет клиенту одно или несколько грузовых транспортных средств, или часть объема транспортного средства для осуществления грузоперевозки за определенную в договоре плату.

Досье фирмы (информационная карта) (company file, 公司档案; 信息卡) – документ, содержащий сведения о наименовании фирмы – потенциального контрагента (на иностранном и русском языках), стране регистрации, адресе, номере телекса или телефона и краткую характеристику фирмы, включая производственный, внешнеэкономический, финансовый, научно-технический, кадровый и т.п. аспекты.

3

Заказ (order, 订货单) – письменно оформленное намерение покупателя купить товар с указанием его наименования, количества, качества, цены и сроков поставки, нередко – и условий изготовления. В заказе указывается предельный срок ответа продавца, до истечения которого покупатель связан данными условиями. Если в течение этого срока продавец подтверждает (акцептирует) заказ, то договор считается заключенным.

Заключение договора (concluding the agreement (contract), 订立契约) – процедура, осуществляемая в том случае, если контрагенты пришли к соглашению

по всем его пунктам. Если одна сторона направляет другой стороне предложение заключить контракт, а вторая сторона принимает это предложение, и документ визируется подписями ответственных лиц, можно считать заключение договора завершённым. После этого все изменения фиксируются в дополнительных соглашениях или регулируются законодательством при несогласии с новыми условиями одной из сторон.

Закупка (purchase, procurement, 采购) – приобретение закупщиком за рубежом продукции или услуг (практикуется во внешнеторговых отношениях) с целью их импорта в другую страну и реализации на рынке внутреннего потребления.

Замещение импорта (import substitution, 进口替代) – способ реализации внешнеэкономической политики страны, состоящий в замене импортных товаров отечественными аналогами. Стимулом к торговле отечественной продукцией являются выделяемые государством квоты и льготные налоговые тарифы.

Заявление таможенной стоимости (customs value declaration, 海关价值的申报) – часть процедуры таможенного оформления транспортируемой через государственную границу продукции. Заявление подает декларант по правилам, установленным в законе «О таможенном тарифе». Подаваемые сведения должны быть максимально достоверными и точными.

Зона свободной торговли (free trade zone, 自由贸易区) – особая часть таможенной территории, экономическая зона, на которой не действуют таможенные ограничения (пошлины, взносы, налоги и пр.).

И

Идентификация продукции (product identification, 产品标识) – установление характера и назначения изделия на основе набора упорядоченной информации, которая используется для выяснения всех существующих характеристик, определяющих уникальность, т.е. отличающих его от всех других изделий. В международной практике наиболее распространенным способом И.п. выступает штриховое кодирование товаров.

Идентичные товары (congeneric products, similar goods, 同类产品, 类似货物) – продукция разных производителей, качественные характеристики которой аналогичны во всех отношениях. Также в это понятие входит репутация бренда.

Извещение об отгрузке (shipping notice, shipping advice, 装运通知) – документ, который подтверждает выдачу товара получателю или отгрузку ввезенной на территорию страны-контрагента продукции. Составляется в пункте отгрузки и содержит информацию о времени проведенных разгрузочных работ, номера транспортных и товарных накладных и сведения о транспортных средствах, вес брутто груза и прочие необходимые сведения.

Импорт (import, 进口) – приобретение и ввоз из-за рубежа в целях реализации на внутреннем рынке товаров, работ, услуг, технологии, капитала.

Импортер (importer, 进口商) – частное лицо (зарегистрированное как индивидуальный предприниматель) или компания, приобретающие продукцию, услуги и прочие объекты внешнеторговых отношений за границей с целью сбыта на территории Российской Федерации или для собственного потребления.

Импортная квота (import quota, 进口配额; 进口限额) – ограничительная мера государственной экономической политики, регулирующая ввоз зарубежного товара на территорию Российской Федерации. Обычно квотой ограничивается количество или общая стоимость импортируемого товара.

Импортная пошлина (import duty, 进口关税) – пошлина, накладываемая на импортируемую продукцию и перевозящие ее транспортные средства. Цель применения данной таможенной пошлины – обеспечение стабильности внутреннего рынка страны, его предохранение от чрезмерной перенасыщенности зарубежными товарами, пополнение казны, создание преимуществ или препятствий для отдельных государств-импортеров. Размеры ставок импортных пошлин различаются в зависимости от подготовленности товара к употреблению: для сырья они значительно ниже, чем для готовой продукции.

Импортная цена (import price, 进口价格) – оговоренная во внешнеторговом контракте цена продукции, подлежащей ввозу на территорию страны.

Инвойс (invoice, 发票) – документ, сопровождающий груз и оформляемый продавцом для покупателя. Инвойс включает в себя список продуктов, их количество и стоимость, характеристики товара и условия поставки. Фактически представляет собой счет-фактуру.

Инжиниринг (engineering, 工程技术服务) – форма обмена научно-техническими знаниями, представляющая собой оказание одной стороной (консультантом) другой стороне (заказчику) комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и

вводом объекта в эксплуатацию, с разработкой новых и усовершенствованием имеющихся технологических процессов на предприятии заказчика, внедрением изделия в производство, сбытом продукции. Различают комплексный, консультативный, технологический, строительный, управленческий инжиниринг.

Инкассо (collection, 托收) – вид банковской операции, заключающейся в получении банком денег по различным документам (векселям, чекам и т.п.) от имени своих клиентов и зачислении их в установленном порядке на счет получателя средств. В основе инкассовой формы расчетов лежит договоренность экспортера со своим банком, предусматривающая его обязательство передать товарораспорядительную документацию импортеру только при условии выплаты последним стоимости отгруженного товара либо договориться об этом с банком импортера.

Инкотермс (international commercial terms, INCOTERMS, 国际贸易术语) – единые правила толкования самых распространенных терминов в сфере внешнеторговых отношений. В Инкотермс содержатся термины, используемые в контрактах купли-продажи в отношении поставок продукции. Каждый термин – это аббревиатура из трех букв. По мере расширения специальной терминологии производятся периодические редакции Инкотермс.

Иностранный контрагент (foreign counterparty, 外国当事人) – зарубежная сторона внешнеторговой коммерческой сделки, которая может являться как частным лицом, так и предприятием.

Интернационализация экономики (economic internationalization, 经济国际化) – формирование и укрепление прочных внешнеэкономических связей в области производства и торговли, основанное на международном разделении труда.

Исключительная экономическая зона (exclusive economic zone, 专属经济海域) – открытая морская полоса протяженностью в 200 миль, относящаяся к территориальным водам. Правовой режим на этой территории регулируется прибрежной страной, которая, в свою очередь, при установлении специальных правил, руководствуется положениями Конвенции ООН.

К

Каботаж (cabotage, 沿海航行) – судоходство у побережий, суда прибрежного флота. Большой каботаж – выход судов из территориальных вод страны, малый каботаж – судоходство без выхода из территориальных вод государства.

Каналы товародвижения (commodity circulation channels, 商品流通渠道) – логистические схемы, применяемые в сфере внешнеторговой политики. Оптимальный канал товародвижения обеспечивает быстрые сроки доставки груза и, соответственно, минимальные расходы на транспортировку.

Карантинный сертификат (quarantine certificate, 检疫证书) – документ, выдаваемый при ввозе продукции растительного и животного происхождения, подтверждающий отсутствие различных заболеваний.

Карго (cargo, 运输货物) – слово испанского происхождения, используемое в транспортной лексике и означающее любой груз, подлежащий перевозке на морском или речном грузовом транспорте, а также страхование продукции, перемещаемой таким образом.

Карнет АТА (ATA Carnet, АТА 单证册, 货物免税进口护照) – документ таможенного регулирования временного импорта товаров, который приравнивается к таможенной декларации. Используется в качестве обеспечения внешнеторговой гарантии уплаты таможенных взносов, налогов и пошлин. Применяется к товарам, которые в дальнейшем будут вывезены с таможенной территории (например, выставочная продукция).

Карнет СДП (Carnet, 报关单证册) – часть процедуры таможенного оформления грузового транспорта. Документ, который используется при оформлении временного ввоза транспортных средств.

Качество (quality, 质量) – совокупность характеристик объекта, относящаяся к его способности удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям клиента.

Качество «осмотрено-одобрено» (“inspected and approved” quality criteria, 产品检验为质量的依据) – иное название – «по предварительному осмотру». Инспектирование покупателем партии продукции, которое может осуществляться как до заключения внешнеторгового контракта, так и после него. Результатом процедуры является согласие или несогласие на поставку. Обычно осмотр проводится на складах или аукционах, где реализуется наличный товар.

Качество по образцу (sample quality criteria, 产品样品为质量的依据) – сравнение со стандартным образцом отдельных предметов из партии поставки. Процедура направлена на определение качественного соответствия продукции установленным нормам.

Качество по описанию (description quality criteria, 产品详细描述为质量的依据) – оформляемое специальным приложением к внешнеторговому контракту описание отличительных и наиболее важных качественных признаков продукции. Актуально для поставок товаров массового производства с выраженными детальными признаками.

Квота (quota, 限额; 配额) – инструмент регулирования экспорта и импорта во внешней торговле путем установления на определенный период времени количественных ограничений в виде максимального объема (в стоимостном¹ или натуральном выражении) поставок определенного товара в пределах оговоренного режима.

Квотирование (quota allocation, 配额分配) установление количественных ограничений на ввоз/вывоз товара в стоимостном или натуральном его виде.

Квотирование и лицензирование импорта и экспорта (quota allocation and licensing of import and export, 进出口贸易的配额许可证制度) – используемые государством во внешнеторговой политике ограничения на ввоз в страну и вывоз из нее определенной продукции в течение конкретных сроков. Применяется как к товарам, так и к услугам. Служит для нетарифного регулирования внешнеэкономической ситуации, а также выступает в качестве ответной меры на подобные акции со стороны других государств.

Классификация товаров (classification of goods, 商品分类) – отнесение определенной продукции к соответствующим позициям Товарной номенклатуры ВЭД (ТН ВЭД). Осуществляется Таможенными Органами РФ. При таможенном оформлении товаров действительна только классификация по ТН, системы других учреждений в этих случаях не используются.

Кодирование товаров (coding of goods, 商品编码) – использование специальной системы классификации, которая позволяет представить продукцию (объект классификации) в виде знака или нескольких знаков, разработанных для данной системы. Применение кодировок позволяет значительно упростить процедуру сбора и электронной обработки сведений.

Комиссионер (commission merchant, selling agent, 代办商) – посредник, содействующий по поручениям предпринимателей (комитентов) сбыту или приобретению товаров в рамках комиссионных договоров путем заключения от своего имени и за счет комитентов контрактов с третьими фирмами.

Комиссионные операции (commission operations, 销售佣金业务) состоят в совершении одной стороной, именуемой комиссионером, по поручению другой стороны, именуемой комитентом, сделок от своего имени, но за счет комитента. Взаимоотношения между комитентом и комиссионером регулируются договором комиссии, в соответствии с которым комиссионер не покупает товары комитента, а лишь совершает сделки по продаже товаров за счет комитента.

Коммерческие документы (commercial documents, 商务文件) – счета-фактуры (инвойсы), документы по отгрузке и упаковке продукции и прочая сопроводительная документация, которая является отчетной и информационной и необходима при совершении внешнеторговых сделок, связанных с транспортировкой через государственную границу.

Коммерческая организация с иностранными инвестициями (joint venture, 合资企业) – организационная форма международного предпринимательства с закреплением ее юридического статуса в стране базирования. КОИИ могут создаваться путем либо учреждения новой фирмы в соответствии с законодательством страны базирования (самостоятельно, с местным партнером или с другим иностранным партнером); либо приобретения доли в уже действующем предприятии в зарубежной стране или его полного поглощения. В результате в обоих случаях могут быть созданы два вида предприятий: 1) со 100%-ной долей иностранного капитала; 2) совместные предприятия или предприятия с долевым участием иностранных инвестиций.

Коммерческие представители (commercial or trade representative, 商务代表; 商品业务推广人) – посредники, выполняющие поручения предпринимателей (принципалов) по поиску для них коммерческих партнеров и действующие от имени принципалов при заключении ими договоров.

Компенсационная пошлина (countervailing duty, 反补贴税) – вид таможенного вноса, применяемый при использовании компенсационной меры вне зависимости от факта уплаты ввозных таможенных пошлин.

Компенсационные закупки (compensatory purchase, 补偿采购) – (промышленная компенсация) отличаются тем, что объектом первой сделки является оборудование, технология или услуги, которые будут использоваться в целях создания производственных мощностей для покупателя, а объектом второй сделки – продукция, в будущем произведенная на этих мощностях и поставленная продавцу. Оба потока продукции оплачиваются деньгами, а стоимость ком-

пенсационной закупки может быть меньше, равна или больше стоимости продукции первой сделки.

Комплектная поставка (one package service, 一条龙服务) – поставка полного комплекса компонентов сделки, включающая в себя разработку системы исследований и проектов, материалов, лицензий, патентов и ноу-хау, относящихся к товару или услуге.

Конкурентоспособность производителя (competitiveness of the producer, 生产家的竞争力) – совокупная способность производить и реализовывать продукцию, конкурентоспособную на внутреннем и мировом рынках. К.п. определяется возможностями организации всей деятельности, которая обеспечит производство и реализацию конкурентоспособной продукции на мировых рынках.

Конкурентоспособность товара (competitiveness of the product, 产品的竞争力) – комплекс его потребительских и ценовых характеристик, определяющих успех на рынке. Упрощенно К.т. складывается из двух составляющих: цена и качество. Значение цены для потребителя определяется суммой денег, которую он должен заплатить при приобретении товара, и условиями покупки (оплата в рассрочку и т.п.), а также оценкой расходов, которые он понесет в процессе потребления. В понятие «качество товара» входит способность производителя обеспечить длительное функционирование соответствующего товара.

Коносамент (bill of lading, 提货单) – документ, выдаваемый судовладельцем грузоотправителю в удостоверение принятия груза к перевозке морским путем; расписка, которую перевозчик оформляет для заказчика транспортировки с целью удостоверения в принятии товара к грузоперевозке. В коносаменте содержатся обязательства по передаче товара получателю. Иными словами, коносамент – это договор о перевозке груза между компанией, оказывающей экспедиторские услуги, и отправителем. Коносамент считается ценной бумагой и может быть оформлен как именной, ордерный или «для предъявителя».

Консигнант (consignor, 寄销商) – владелец продукции, экспортируемой за рубеж с помощью консигнатора (комиссионера).

Консигнатор (underwriter, consignee, 承销商) – торговый представитель владельца товара, организующий внешнеторговые процессы в отношении продукции, подготовленной к вывозу и реализации за рубежом.

Консигнация (consignment, 寄销, 寄售) – документ, являющийся соглашением между владельцем продукции и его представителем об импорте товара в другую страну на оговоренных условиях со склада собственника (консигнационного склада). Вывоз груза с такого склада можно осуществить только под контролем таможенных органов при наличии соответствующего разрешительного документа.

Контингентирование (quantity limitation, quantitative restriction, 数量限制) – регулирование государством внешнеэкономических отношений с помощью квотирования контингентов импортно-экспортных операций. Цель контингентирования – обеспечение стабильного сбыта национальной продукции. Реализуемый в пределах контингента импортный товар в обязательном порядке должен быть лицензирован.

Контракт международной купли-продажи (contract for the international sale of goods, 国际货物买卖合同) – основной коммерческий документ, оформляющий внешнеторговую сделку, в котором содержатся договоренности сторон о поставке товара: обязательство продавца-экспортера в оговоренные сроки передать в собственность покупателя-импортера товары согласованного количества и качества и обязательство покупателя-импортера принять и оплатить поставленные товары.

Контрафактные товары (infringing goods, 侵权货物) – любая продукция, изготовленная, подлежащая внутренней или международной перевозке или хранению с нарушением исключительного права индивидуализации. Иными словами, такой товар называется поддельным.

Консалтинг (consulting, 咨询业务) – деятельность по консультированию производителей, продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм, организаций, в том числе во внешнеэкономической деятельности. Международный К. характеризуется тем, что консалтинговая фирма представляет консалтинговые услуги иностранным бизнес-структурам, международным бизнес-структурам и национальным бизнес-структурам – участникам мирохозяйственных связей.

Косвенный налог (indirect tax, 间接税) – денежные средства, подлежащие к уплате на перевозимые продукцию или услуги и являющиеся надбавкой к стоимости товара или тарифу на услугу. В таможенном праве используются: налог на стоимость, товарные акцизы, таможенные взносы.

Кредит международный (international credit, 国际信贷) – вариант кредитования в сфере внешнеэкономической деятельности, осуществляемый на государственном уровне, международными финансовыми компаниями и банками, а также частными предприятиями и банковскими организациями в процессе внешнеторговых отношений. Международные долги часто играют роль механизма воздействия правительств государств-кредиторов на правительства стран-заемщиков.

Кредитование внешней торговли (foreign trade credit, 外贸信贷) – предоставление ссуды в виде денежных средств или продукции для финансового обеспечения внешнеэкономических операций. Играет роль средства стимулирования внешнеторговых процессов.

Кросс-культурные аспекты международного бизнеса (cross-cultural aspects of international business, 国际商务中跨文化特征) предполагают исследование различных бизнес-культур, включая параметры: язык, знания, религию, мораль, законы, искусство и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества, изучение особенностей деловой этики и этикета, а также коммуникационные различия между людьми различных стран и национальностей.

Л

Лизинг (leasing, 长期租赁) – это финансовая коммерческая операция на предоставление одной стороной (лизингодателем) другой стороне (лизингополучателю) в исключительное пользование на установленный срок имущества (машин, оборудования, приборов, цехов, заводов и проч.) за определенное вознаграждение на основе арендного договора (лизингового соглашения).

Линейное судоходство (liner shipping, 班轮运输) – грузоперевозки по определенным линиям, осуществляемые в соответствии с утвержденным расписанием. Как правило, линейное судоходство имеет собственный флот и утверждает свои транспортные тарифы, обслуживая постоянный грузопоток.

Лихтер (lighter, 驳船) – вспомогательное несамоходное морское плавучее транспортное средство, используемое для транспортировки грузов и осуществления беспричальных погрузочно-разгрузочных работ при условии, если грузовое судно не может войти в порт.

Лицензионная торговля (license trade, 许可贸易) – вид внешнеторговой деятельности, заключающийся в продаже технологий. Объектами лицензионной

торговли являются лицензии на использование изобретений, ноу-хау, брендов, производственных секретов и т.д.

Лицензионное соглашение (license agreement, 许可协议) – договор, по которому лицензиар обязан обеспечить лицензиату фактическое и правовое положение для внедрения в производство определенного технического решения на условиях и в пределах, указанных в договоре, а лицензиат обязан уплатить за это соответствующее вознаграждение или предоставить компенсацию в другой форме.

Лицензирование (licensing, 许可证制度) – нетарифная мера государственного регулирования внешней торговли, предполагающая необходимость подтверждения права на вывоз или ввоз котируемого товара официальным документом (лицензией).

Лицензия (license, 许可证) – разрешение лицензиара (владельца технологии или прав промышленной собственности) на использование лицензиатом (лицом или организацией, приобретающими технологию или соответствующие права) изобретения, научно-технического достижения, технических знаний и производственного опыта, секретов производства, коммерческой или иной информации, необходимой для организации производства, а также торговой марки в течение определенного срока за оговоренное в лицензионном соглашении вознаграждение.

Лицензия экспортная/импортная (export/import license, 出口/进口许可证) – документ, полученный ответственным лицом от государственных органов и дающий право на осуществление внешнеторговых операций.

Логистика (logistics, 物流) – система товародвижения или система управления материальными потоками и взаимосвязанными с ними информационными, финансовыми потоками от первичного источника до промежуточного и конечного потребителя, нацеленная на наиболее эффективное использование пространства и времени.

Лот (lot, auction item, 拍品) – партия продукции. При реализации на аукционе товар подразделяется на лоты, которые могут представлять собой как один объект, так и группу объектов, на которые установлена определенная цена. Каждому лоту присвоен свой порядковый номер.

М

Маклер (broker, commission merchant, 掮客; 行纪人) – посредник, выступающий как представитель одного из контрагентов при заключении товарных биржевых сделок. Как правило, специализацией маклера являются определенные виды торговых операций, в которых он выступает не только как торговый агент, но и как юридическое лицо, действующее по поручению клиента. Оплатой услуг маклера считаются комиссионные, размер которых определяет биржевой комитет.

Маржа (margin, 利差 ; 成本与卖价的差额) – термин, применяемый во внешне-торговой деятельности и означающий разницу стоимости продукции, курсов валют и прочих показателей. При осуществлении импортно-экспортных операций под маржей понимают разницу между покупной и продажной стоимостью поставляемого товара.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия (marketing (as a part of foreign economic activity of a company), 公司对外经济活动中的市场营销) можно толковать как: 1) принцип поведения предприятия на внешних рынках, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей за рубежом; 2) усилия по получению преимуществ у зарубежных потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий; 3) систематический, опирающийся на современный инструментарий, поиск решений.

Маркетинговые исследования (marketing research, 市场营销研究) – инструмент маркетинга, основанный на систематическом сборе, записи, анализе и интерпретации данных, касающихся продажи товаров (услуг) на внешних рынках и организации маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Маркетинговый комплекс (marketing mix, 市场营销组合) – система характеристик, включающая в себя набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Элементами М.к. выступают 7P: Product, planning, place, people, prices, promotion, process.

Межгосударственное научно-техническое сотрудничество (cross-country scientific and technical cooperation, 国际科技合作) – совместная научная и

научно-техническая деятельность, преимущественно некоммерческого характера, в рамках межгосударственных, межправительственных и межведомственных соглашений о научно-техническом сотрудничестве, осуществляемая научными организациями, общественными объединениями научных работников, отдельными научными работниками и специалистами Российской Федерации и зарубежных стран, международными организациями научно-технического профиля.

Международная торговля (international trade, 国际贸易) – совокупность финансово-товарных внешнеэкономических отношений между государствами мира.

Международное инвестиционное сотрудничество (international investment cooperation, 国际投资合作) – помещение денежных средств фирм в зарубежные финансовые активы (акции, другие ценные бумаги) для получения процентов и дивидендов, а также в материальные и нематериальные активы, от которых в будущем ожидается полезный эффект.

Международное инновационно-технологическое сотрудничество (international innovative and technological cooperation, 国际创新技术合作) представляет собой международную инновационную деятельность государственного и частного секторов Российской Федерации и зарубежных стран на двух- и многосторонней основе с целью получения коммерческого эффекта.

Международное научно-техническое сотрудничество (international scientific and technical cooperation, 国际科技合作) – совместная разработка фирмами из разных стран научно-технических проблем, взаимный обмен научными достижениями, производственным опытом и подготовка квалифицированных кадров.

Международное производственное кооперирование (international productive cooperation, 国际生产协作) – форма сотрудничества, при которой самостоятельные производители из разных стран (объединенные и необъединенные единым титулом собственности) в результате осуществления на договорной основе совместной деятельности создают отдельные виды продукции, имеющей строго адресное назначение и составляющей отдельные элементы конечной продукции.

Международное производственно-техническое сотрудничество (international productive and technical cooperation, 国际生产技术合作) – скоординированная или совместная, обычно долговременная производственно-техническая дея-

тельность партнеров из разных стран, основанная на разделении производственных программ и взаимовыгодном сотрудничестве.

Международные валютно-финансовые и кредитные отношения (international monetary and financial relations, 国际货币金融及信贷关系) – совокупность операций, обеспечивающих различные виды ВЭД предприятий из разных стран международными расчетами, куплей-продажей валюты, кредитованием по заключенным внешнеэкономическим сделкам, а также самостоятельные операции на мировых финансовых и валютных рынках в целях извлечения прибыли на курсовой разнице и разнице ставок по ценным бумагам и кредитам.

Международные встречные операции (international countertrade operations, 国际反向贸易) – экспортно-импортные операции, в которых контрагенты из разных стран принимают на себя встречные обязательства: экспортер – по закупке определенных товаров и услуг у импортера или через него в стране импортера, импортер – по поставке согласованных товаров и услуг экспортеру.

Международные товарные аукционы (international commodity auctions, 国际商品拍卖) – специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов производится продажа предварительно осмотренных покупателями товаров, переходящих в собственность того из них, кто предложил наиболее высокую цену. Торговые операции на М.т.а. совершаются только с наличным товаром, обладающим ярко выраженными индивидуальными свойствами, имеющим определенную периодичность поступления на рынок и реализуемым партиями.

Международные товарные биржи (international commodity exchanges, 国际商品交易所) – особый вид постоянно действующих рынков, на которых совершаются сделки купли-продажи массовых сырьевых и продовольственных товаров, обладающих одинаковыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые.

Международные торги (international bid, 国际投标) – способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи строительных подрядов, предполагающий привлечение к определенному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков из разных стран и заключение контракта с тем из них, кто предложил организаторам торгов наиболее выгодные условия (по цене, срокам и другим коммерческим и техническим условиям).

Международные торговые выставки (international trade exhibitions, 国际贸易展览会) – эпизодическая демонстрация в различных промышленных центрах мира наиболее представительной продукции одной или нескольких отраслей производства.

Международные торгово-промышленные ярмарки (international industrial and trade fairs, 国际工商交易会) – регулярная демонстрация и продажа, как правило, в определенном месте значительной части выставленных для реализации видов продукции в соответствии с экспонируемыми образцами.

Международный стандарт (international standard, 国际标准) – официально признанный документ, отражающий оптимальный результат исследований или практического опыта, содержащий комплекс норм и требований к отдельным объектам или повторяющимся действиям, разработанный и рекомендованный к использованию соответствующей международной организацией по стандартизации: Международной организацией по стандартизации (ИСО), Европейской экономической комиссией ООН (ЕЭК ООН), Международной электротехнической комиссией (МЭК), Европейской организацией по качеству (ЕОК).

Международный туризм (international tourism, 国际旅游业) – вид деятельности, направленный на предоставление различного рода услуг и товаров туристического спроса с целью удовлетворения широкого круга материальных, культурных и духовных потребностей иностранного туриста.

Меры нетарифного регулирования (non-tariff measures, 非关税措施) – ограничения на экспортно-импортные операции, установленные Правительством РФ в качестве способа стабилизации внутренней экономической ситуации и защиты экономического суверенитета страны, с целью обеспечения условий для развития внутреннего рынка и поддержки отечественных предпринимателей и производителей. Выражаются в принятии определенных правовых актов, на основании которых действуют таможенные органы РФ. Меры нетарифного регулирования также используются в качестве ответных акций на ущемляющие экономические интересы страны действия других государств.

Метод внешнеэкономического прогнозирования (foreign economic forecasting method, 对外经济预测方法) – представляет собой способ разработки прогноза исследуемого явления, наиболее полно отвечающего задаче обеспечения необходимой его надежности и качества в соответствии с требованиями внешнеэкономической практики.

Метод определения таможенной стоимости (customs valuation method, 海关价值的计算方法) – способ определения таможенной стоимости, используемый лицом, декларирующим перевозимую через границу продукцию при операции ввоза.

Методика изучения конъюнктуры (methods of market conditions study, 行情研究方法) – последовательность действий и совокупность конкретных приемов исследования, позволяющих проанализировать сложившееся положение на рынках и выработать прогноз ближайших перспектив развития конъюнктуры.

Мировая цена (world price, 世界价格) представляет собой выражение интернациональной стоимости поступающих на мировой рынок товаров, объективно отражает стоимость экспортируемого товара. По этой цене осуществляются крупные и регулярные сделки в свободно конвертируемой валюте; продажа товара на открытых рынках. Различают два вида мировых цен:

1) публикуемые – сообщаются в специальных и фирменных источниках информации (справочные, прейскурантные, биржевые (котировки), цены торгов и аукционов, цены предложений крупных фирм);

2) расчетные – определяются по специальным формулам.

Мультивалютные оговорки (multi-currency clause, 多种货币条款) – условия, используемые при заключении внешнеторговых сделок и финансовых соглашений в целях минимизации рисков при снижении валютного курса. Включение в контракт мультивалютных оговорок предполагает перерасчет суммы платежа с применением наиболее устойчивых валют по отношению к валюте, указанной в контракте.

Н

Накладная авиагрузовая (air waybill, 空运提单) – документ, оформляемый поставщиком для покупателя и вручаемый лицу, ответственному за воздушную грузоперевозку. Заполняется в трех экземплярах: один подписывается отправителем – для перевозчика, второй подписывается поставщиком и перевозчиком – для сопровождения груза, третий заполняется экспедитором и передается получателю вместе с товаром.

Накладная железнодорожная (rail waybill, 铁路货运单) – договор о транспортировке товара железнодорожным транспортом. Часто применяется в сфере внешнеторговых мультимодальных перевозок.

Накладная товарно-транспортная (waybill, 货运单) – договор автомобильной грузоперевозки, оформляемый в четырех экземплярах (один для отправителя, один для сопровождения продукции и два для перевозчика).

Налог на добавленную стоимость (value added tax, 增值税) – вид налога, взимаемый таможенными органами при импорте продукции на таможенную территорию Российской Федерации.

Налоговые гавани (tax haven, 避税天堂) – небольшие государства, расположенные в островных или прибрежных зонах, на территории которых действуют специальные налоговые льготы. Как правило, это стимулирует приток в казну иностранных капиталов и является важным механизмом развития и стабилизации внешнеэкономической политики.

«Невидимые» операции ("invisible" operations, 无形业务) – статьи финансового баланса, не имеющие отношения ни к ввозу, ни к вывозу продукции. Обычно это денежные операции по переводам, займам, фрахтованию, лицензированию, страхованию, купле-продаже различных услуг и т.д., осуществляемые в зарубежной валюте. В последние годы «невидимые» операции заняли значительную часть международного рынка, и доходы от них имеют стабильную тенденцию к повышению.

Немедленная поставка (delivery on spot, 即期交货) – обязательство поставщика предоставить товар заказчику в кратчайшие сроки после заключения внешнеторгового контракта. Как правило, этот период составляет одну-две недели. Необходимым условием срочной поставки является наличие на складе продавца достаточного количества товара или возможность его быстрого изготовления.

О

Обеспечение уплаты таможенных платежей (customs security deposit, 海关保证金) – материальные объекты, депозитные платежи или ценные бумаги, являющиеся гарантией уплаты необходимых сборов, налогов и пошлин, которыми облагаются товары при въезде на территорию страны. Как правило, в качестве обеспечения могут выступать продукция и ТС; залоговые гарантии, оформленные на имя третьего лица; заблаговременное внесение на залоговый депозитный счет установленных сумм денежных средств.

Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор) (force majeure, 不可抗力) – обстоятельства, возникающие по независимым от сторон причинам в ре-

зультате неотвратимых событий чрезвычайного характера, которые невозможно было предвидеть при подписании контракта и при наступлении которых исполнение обязательств контракта любой из сторон оказываются полностью или частично невозможными.

Объекты ВЭД (foreign economic activity objects, 对外经济活动的对象) – товары, услуги, технологии, капиталы, которые под управляющим воздействием субъектов вовлекаются в процессы межстранового перемещения.

Общие условия поставок (general terms of delivery, 交货的一半条件) – соглашения, заключенные компаниями стран-участников внешнеторговой сделки для определения основных условий международной поставки.

Ограничения тарифные (tariff bindings, 关税约束) – особые таможенные тарифные схемы, направленные на затруднение импорта и экспорта отдельных групп товаров. Используются в качестве меры регулирования государственной внешнеэкономической политики, а также в качестве ответной акции на дискриминирующие экономические санкции других государств.

Однородные товары (homogeneous goods, 同质商品) – продукты, имеющие аналогичные характеристики и функции, но при этом не являющиеся полностью идентичными. Однородными не считаются товары, имеющие разные страны происхождения.

Опасный груз (dangerous cargo, 危险货物) – объект транспортировки, способный нанести вред людям, материальным ценностям и окружающей среде при неправильных условиях перевозки и хранения. К опасным грузам относятся взрывчатые, токсичные, едкие, радиоактивные, легковоспламеняющиеся и инфекционные вещества.

Операции по откупу техники бывшей в употреблении (used machinery purchase operations, 二手机械购买业务) – осуществляются против приобретения у продавца ее новых, более совершенных видов, а стоимость откупленной техники засчитывается в платеж за новую.

Операции с давальческим сырьем (толлинг) (tolling, 来料加工) – предполагают, что владелец сырья, не располагающий мощностями по его переработке, передает его зарубежному перерабатывающему предприятию, получая взамен готовую продукцию на сумму, равную стоимости поставленного сырья за минусом оплаты затрат и прибыли переработчика.

Оптовая торговля (wholesale, 批发贸易) – процессы покупки и реализации товаров и товарных групп посредством прямого взаимодействия изготовителей и заказчиков или с помощью оптовых торговых организаций (биржи, магазины, базы и пр.).

Организационная структура управления (organizational structure of management, 组织结构) – представляет собой сравнительно устойчивые связи, существующие между элементами организации, на основе которых реализуется процесс управления фирмой. Различают линейную, линейно-штабную, функциональную, дивизиональную, ориентированную на поиск нового, матричную виды О.с.у.

Организация внешнеэкономических операций (organization of foreign economic operations, 对外经济业务组织) – набор определенных процедур по подготовке и осуществлению внешнеэкономических сделок, организующих, направляющих и регулирующих различные виды деятельности людей в процессе международного обмена товарами и услугами, включающий в себя маркетинговые исследования зарубежных рынков, поиск и выбор иностранного партнера, подготовку и проведение переговоров по заключению контракта, производство товаров на экспорт, организацию международных перевозок и расчетов, страхование и таможенное оформление груза и др.

Организация маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия ((marketing organization (as a part of foreign economic activity of a company), 企业对外经济活动中的市场营销组织) – система эффективного наблюдения за совокупностью рынков, позволяющая осуществлять оперативный мониторинг за ними, быстрое реагирование на специфические запросы, что пред полагает большую приспособляемость управленческих структур предприятия; система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер с учетом специфических черт зарубежных рынков.

Органы валютного контроля (foreign exchange control institutes, 外汇管理单位) – представители власти, контролирующие операции с участием денежных средств.

Особые пошлины (special duties, 特别关税) – специальный режим уплаты обязательных таможенных взносов, действующий в отношении определенных групп импортируемой продукции в целях обеспечения экономической стабильности внутреннего рынка страны и защиты интересов отечественных произво-

дителей и поставщиков. Особыми пошлинами считаются компенсационные, специальные и антидемпинговые таможенные ставки.

Отгрузочная спецификация (shipping specification, 发货清单) – документ, являющийся обязательной частью внешнеторгового контракта и содержащий информацию обо всей продукции, входящей в транспортируемую партию. В спецификации должны быть указаны все виды и сорта товаров, их наименования и характеристики.

Отдел ВЭД (foreign economic activity department, 企业进出口部) – является структурным подразделением предприятия и осуществляет функции управления ВЭД как элемента единой системы внутрифирменного управления. Как правило, ОВЭД имеет немногочисленный штат сотрудников и линейную структуру управления.

Отказ в пользу государства (denial in favor of the state, 向国家进行转让) – вид таможенной процедуры, предполагающий беспошлинную и безвозмездную передачу продукции в государственную собственность.

Оферта (offer, 报盘) – предложение покупателю со стороны продавца (оферента) о продаже партии товара с указанием основных условий сделки: предмета сделки, количества, цены, качественных характеристик, сроков и способов поставки и оплаты. Различаются следующие виды О.:

1) твердая (firm offer, 实盘) – направляется оферентом только одному покупателю с указанием срока действия оферты, в течение которого продавец не может предложить данный товар другим покупателям. В случае согласия покупателя со всеми условиями оферты он направляет продавцу письменное подтверждение, содержащее безоговорочный акцепт, что расценивается как вступление сторон в договорные отношения;

2) свободная (non-firm offer, 虚盘) – направляется оферентом в адрес нескольких потенциальных покупателей. Согласие покупателя с условиями та кой оферты подтверждается твердой контрoferтой.

Оценка экспортных возможностей предприятия (company export capability assessment, 对企业出口能力的评价) – оценка способности компании предложить покупателям товар, качество которого выше качества аналогичной продукции конкурирующих организаций. Как правило, основными механизмами оценки являются изучение рыночной ситуации и спроса на данный товар; анализ продукции фирмы-конкурента, ее сильных и слабых сторон.

II

Парафирование (initialling 草签) – форма предварительного одобрения текста договора, выработанного в ходе переговорного процесса. Визируется представителями договаривающихся сторон путем проставления своих инициалов в конце текста (в некоторых случаях на каждой странице).

Паспорт сделки (transaction voucher, 交易凭证) – документ регулирования и контроля валютных операций сделки, оформляемый при заключении внешне-торгового контракта между резидентом и нерезидентом страны.

Пассивный платежный баланс (balance of international payment deficit, 国际收支逆差) – баланс, при котором платежи превышают поступления.

Пассивный торговый баланс (balance of international payment surplus, 贸易逆差) – баланс, при котором ввоз товаров превышает вывоз.

Перевозчик (carrier, 承运人) – лицо или компания, осуществляющее внутреннюю или международную транспортировку товара на основании договора о грузоперевозке.

Переработка вне таможенной территории (processing outside the customs territory, 海关辖区外加工) – процедура вывоза продукции, предполагающая ее временный экспорт через таможенный пост для последующей переработки на территории другого государства, по окончании которой товары возвращаются в страну без уплаты взносов и пошлин.

Переработка для внутреннего потребления (processing for domestic consumption, 目的为国内消费的加工) – вид таможенного режима, при котором объекты импорта используются на территории страны в течение определенного периода для осуществления процессов их переработки с освобождением от ввозных пошлин. В дальнейшем переработанная продукция выпускается в оборот по стандартным тарифам необходимых таможенных взносов.

Планирование ВЭД (foreign economic activity planning, 对外经济活动计划) – набор действий и решений, предпринятых руководством фирмы (предприятия, организации), которые обеспечивают достижение целей компании средствами ВЭД на длительную перспективу.

Политика валютных ограничений (foreign exchange restrictions policy, 外汇限制政策) – устанавливаемая в законодательном и административном порядке

совокупность правил и норм по ограничению операций с иностранной валютой, золотом и другими валютными ценностями. Принимает формы регулирования ввоза/вывоза, переводов, запрета свободной продажи валюты, государственного контроля за валютными операциями, обязательной продажи части валютной выручки от экспорта. Наиболее дискриминационной формой валютных ограничений является валютная блокада.

Политика управления внешним долгом (foreign debt management policy, 外债管理政策) – комплекс инструментов, обеспечивающих поддержание уровня и структуры внешней задолженности на приемлемом уровне, не ставящем под вопрос перспективы долгосрочного экономического роста страны. Главные принципы управления долгом заключаются в определении потенциала заимствования и способности обслуживать внешний долг.

Портовая особая экономическая зона (port special economic zone, 港口经济特区) – территория, обладающая специальным юридическим статусом, который предполагает действие на ней льготных экономических условий. Цель создания особой зоны – развитие конкурентоспособности порта (портовой системы государства) в сфере международной торговли.

Посредники (middleman, 中间人) – лица, связывающие стороны, которые хотят заключить сделку. Действуют в области перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров, в других областях. В качестве П. могут выступать как отдельные лица, так и учреждения – посреднические фирмы, т.е. независимые коммерческие предприятия или организации, стоящие между производителями и потребителями товаров и содействующие реализации этих товаров.

Пошлина (customs duty, 关税) – взнос в пользу государства, уплачиваемый ответственным лицом при перевозке товара через государственную границу. Суммы вноса определяются специальными таможенными ставками, зависящими от таможенного тарифа. Тарифы, в свою очередь, зависят от вида продукции, страны-производителя и наличия специальных импортно-экспортных условий, предполагающих применение специальных ставок.

Правовое регулирование ВЭД (legal regulation of foreign trade activities, 对外经济活动的法律调整) – совокупность нормативных актов, в рамках и на основе которых осуществляется деятельность ее участников. В качестве последних могут выступать как равноправные партнеры по бизнесу, между которыми устанавливаются, гражданско-правовые отношения, так и государственные органы, устанавливающие административно-правовые отношения.

Предприятие (enterprise, company, 企业) – обособившаяся в процессе общественного разделения труда хозяйственная единица, зарегистрированная в соответствующей правовой форме. В качестве юридически самостоятельных предприятий могут выступать хозяйственные единицы отдельных отраслей экономики с различной концентрацией капитала и производства, разнообразных форм собственности и правовых форм, с разной национальной принадлежностью.

Представительство иностранного юридического лица (foreign legal entity representative office, 外国法人的代表处) – обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его регистрации, находящееся на его балансе и действующее на основании положения о представительстве. Основной функцией П.и.ю.л. является представительство и защита интересов иностранной фирмы.

Р

Растаможка (customs clearance, 清关) – упрощенный термин, обозначающий таможенное оформление (процедуру соблюдения ряда формальных требований, регламентируемых таможенным законодательством страны при осуществлении экспортно/импортных операций). Растаможка предполагает оформление разрешительной документации, уплату пошлин и сборов и выполнение прочих действий по легализации перевозимого через границу груза.

Расчет внешнеторговой цены (foreign trade price calculating, 外贸报价计算) – процедура подбора сведений на международном торговом рынке об уровне цен на аналогичные товары при сделках с наиболее соответствующими планируемой сделке условиями. Если конкурентные цены значительно расходятся между собой, то на их базе составляют конкурентный лист, содержащий определенные параметры, которые определяют ценовой уровень аналогичных товаров у конкурентов, в том числе технико-экономические данные и условия коммерческих сделок.

Расчет цены по экспорту (export price calculating, 以出口价格为计价标准) – процедура подбора сведений на международном торговом рынке об уровне цен на аналогичные товары при сделках с наиболее соответствующими планируемой сделке условиями. Если конкурентные цены значительно расходятся между собой, то на их базе составляют конкурентный лист, содержащий определенные параметры, которые определяют ценовой уровень аналогичных товаров

у конкурентов, в том числе технико-экономические данные и условия коммерческих сделок.

Ревальвация (revaluation, 货币升值) – повышение официального курса внутренней национальной валютной единицы по отношению к валютам других государств, с подкреплением гарантийного золотого запаса страны.

Резидент (resident, 居民, 侨民) – имеющий постоянное место жительства (местопребывание) в стране иностранный гражданин; лицо, не имеющее гражданства; юридическое или физическое лицо. Резидент в полном объеме подпадает под систему налогообложения и законодательства этой страны.

Реимпорт (re-import, 再进口) – возвращение из-за границы нерезализованных и не подвергавшихся там обработке товаров отечественного производства, в результате отсутствия спроса, расторжения сделки, порчи, брака и т.д. Реимпортом не считаются товары, вывозимые за границу для временных целей, например, на выставку, ярмарку.

Реквизиты (requisites, essential elements of a document, 要件) – обязательные сведения, утвержденные законом или установленные действующими правилами для конкретного документа; при отсутствии даже одного реквизита держатель документа не сможет использовать его по назначению, т.е. документ будет признан недействительным.

Рекламации (claim (for compensation), 索赔) – претензии, предъявляемые импортером экспортеру в связи с несоответствием количества или качества поставленного товара условиям поставки.

Реэкспорт (re-export, 再出口) – экспорт из страны предварительно ввезенных в нее товаров, с целью перепродажи его другим государствам. Объектом реэкспорта чаще всего являются, как правило, сырьевые товары, такие как каучук, цветные металлы, шерсть, кожа, пищевые продукты. Реэкспорт исключает переработку ввезенных товаров, они могут подвергаться только незначительной обработке, вроде переупаковки. Реэкспорт бывает прямой (с завозом в страну) и косвенный (закупленные товары доставляются сразу в третьи страны).

Риск-менеджмент во внешнеэкономической деятельности (risk-management (in foreign economic activity), 对外经济活动中的风险管理) – система управления рисками во внешнеэкономической среде предприятия, направленная на создание механизма гибкого маневрирования с оптимальным использованием предоставляемых возможностей с ориентацией на максимизацию ры-

ночной стоимости предприятия в ситуации повышенной неопределенности и риска на внешних рынках, а также на получение максимальной прибыли в условиях интернациональной деятельности фирмы.

С

Сальдо внешней торговли (foreign trade balance, 外贸差额) – разность между стоимостью экспорта и импорта данной страны. Положительным сальдо называют преобладание экспорта над импортом, обратная ситуация называется отрицательным сальдо.

Сбыт товаров (sales of goods, 商品销售) – система мер, направленных на реализацию товаров. Сбыт производится как своими силами, путем открытия дочерних предприятий и филиалов, так и через посреднические организации. Основными каналами сбыта являются разного рода торговые компании.

Сделка международная (international deal, international transaction, 国际交易) – двусторонний или многосторонний договор, участники которого находятся в разных государствах, на поставку определенного количества продукции или оказание услуг. Если сделка заключена между гражданами разных стран, но при этом оба предприятия находятся на территории одной страны, то она не считается международной. Соответственно, если предприятия находятся в разных странах, а стороны соглашения одной государственной принадлежности, то такая сделка считается международной.

Сегментация рынка (market segmentation, 市场分割, 市场划分) – дробление рынка на отдельные сегменты по различным признакам (например, валютный, региональный, отраслевой, религиозный, культурный и т.д.). Сегментация рынка помогает избежать лишних финансовых затрат и повысить эффективность коммерческой деятельности за счет осуществления маркетинговых мероприятий.

Сертификат радиологического контроля (radiation safety certificate, 辐射安全合格证书) – документ, удостоверяющий соответствие уровня радиации ввозимого/вывозимого товара допустимым показателям. С.р.к. выдается ветеринарной лабораторией испытательного центра пищевой и сельскохозяйственной продукции.

Сертификат соответствия (безопасности) (certificate of conformity, 合格证) – подтверждает соответствие продукции установленным требованиям безопасно-

сти для жизни и здоровья граждан, состояния окружающей среды, выдается Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии РФ и может являться свидетельством признания зарубежного сертификата на территории Российской Федерации, заменяющим его.

Сертификат страны происхождения (certificate of origin, 原产地证书) – документ, выдаваемый компетентным органом в стране экспортера, удостоверяющий происхождение товара. С.с.п. обязателен при импорте для целей получения преференциального режима, освобождения от дополнительного налогообложения и т.п. при декларировании товара на таможне.

Сертификация (certification, 产品验证) – это процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Скидки торговые (discount, 折扣) – уменьшение базовой цены товара или услуги, подлежащих продаже в соответствии с заключенным контрактом. Ст. устанавливаются по соглашению между контрагентами в тех случаях, когда одна сторона принимает условие другой стороны, дающее последней определенную выгоду.

СИФ (стоимость, страхование и фрахт), (CIF, cost, insurance and freight, 成本、保险加运费) – одно из условий поставки товара, при которых продавец обязан: 1. доставить товар в порт отгрузки на собственные средства; 2. зафрахтовать необходимое судно или место на судне; 3. переместить груз на борт судна в соответствии с условиями договора или обычаями порта; 4. оплатить все налоги и сборы, связанные с вывозом товара, а также их вывозные пошлины; 5. застраховать товар; 6. передать покупателю или представляющему его лицу коносамент и иные документы на товар. При этом продавец несет риск за гибель или порчу товара. До момента погрузки товара на борт судна риск гибели и порчи товара лежит на продавце, а после погрузки переходит к покупателю. Условия СИФ могут применяться только при морских или речных перевозках.

Соглашение о разделе продукции (product sharing contract, PSC, 产量分成合同) (СРП) – договор, в соответствии с которым Российская Федерация предоставляет субъекту предпринимательской деятельности (инвестору) на возмездной основе и на определенный срок исключительные права на поиски, разведку, добычу минерального сырья на участке недр, указанном в СРП, и на ведение связанных с этим работ, а инвестор обязуется осуществить проведение указан-

ных работ за свой счет и на свой риск. СРП определяет все необходимые условия, связанные с использованием недр, в том числе условия и порядок раздела произведенной продукции между сторонами соглашения.

Специфические обязательства (specific obligations, 特定义务) – фиксированные минимальные ограничения деятельности иностранных поставщиков или продажи иностранных услуг на внутреннем рынке. Включают в себя меры доступа на рынок услуг страны и изъятия из национального режима.

Стандартизация (standardization, 规格化; 标准化) – нормативный метод управления и способ рационализации инженерных, производственных, внешне-экономических и других процессов. Основными инструментами выступают стандарт и сертификат качества. С. продукции – необходимое условие ее конкурентоспособности на мировом рынке.

Страхование (insurance, 保险) – система обеспечения интересов юридических и физических лиц в случае возникновения рисков, утраты материальных ценностей. В международной практике наиболее распространены следующие условия страхования внешнеторговых грузов:

- 1) с ответственностью за все риски;
- 2) с ответственностью за частную аварию;
- 3) без ответственности за повреждения, кроме случаев п. 2.

Т

Тайм-чартер (time charter, 定期租船合同) – договор о фрахтовании грузового судна на тот или иной срок. Согласно договору тайм-чартера, судовладелец должен укомплектовать судно экипажем и предоставить его клиенту в полном снаряжении. Можно арендовать как целое судно, так и его часть. Расходы по эксплуатации плавучего транспортного средства берет на себя фрахтователь.

Таксация (taxation, 定价, 规定价格) (taxatio (лат.) определение цены) – установление тарифа, т.е. определение четкой стоимости товаров, услуги или трудовой затраты.

Таможенная декларация (customs declaration, 报关单) – заявление, предоставляемое декларантом, отображающее всю необходимую информацию о товарах и транспортных средствах, которые перемещаются через таможенную границу.

Таможенная очистка (customs clearance, 清关) – процедура соблюдения ряда формальных требований, регламентируемых таможенным законодательством страны при осуществлении экспортно/импортных операций. Таможенная очистка товара предполагает оформление разрешительной документации, уплаты пошлин и сборов и выполнение прочих действий по легализации груза.

Таможенная пошлина (customs duty, 关税) – разновидность обязательного платежа, который взыскивается таможенной страны при ввозе товара на ее таможенную территорию или вывозе с нее, и является обязательным условием такого ввоза или вывоза.

Таможенная территория (customs territory, customs area, 海关辖区) – территориальное пространство государства, в состав которого входит вся его сухопутную часть, внутренние и территориальные воды, а также воздушное пространство над ними.

Таможенное оформление (customs clearance, 清关) – составляющая процесса международной транспортировки груза, которая сопровождается подачей установленного пакета документов в соответствующий таможенный орган. Ознакомившись с документацией, таможня выносит решение о возможности перевозки товара (импорта, экспорта или транзита). Перед тем, как подать декларацию на груз, заявитель должен уплатить таможенный сбор, налог и пошлину, расчет которых производится индивидуально и зависит от специфики груза и условий его перевозки, а также прочей информации.

Таможенный брокер (customs broker, 报关行) – коммерческая организация, созданная в соответствии с законодательством Российской Федерации, являющаяся юридическим лицом и получившая лицензию Федеральной таможенной службы РФ на осуществление деятельности в качестве таможенного брокера.

Таможенный досмотр (customs inspection, 海关检查) – один из видов таможенного контроля, представляет собой фактическую проверку грузов, транспортных средств, а в исключительных случаях и личный досмотр, который осуществляют представители таможенного органа с целью выявления контрабанды, наркотических препаратов и иных, запрещенных к пересечению границы, веществ и предметов.

Таможенный кодекс РФ (customs code of Russian Federation, 俄罗斯联邦海关法典) – объединенный законодательный акт РФ, устанавливающий основы таможенного дела в правовом, экономическом и организационном аспекте,

нацеленный на защиту экономического суверенитета и безопасности страны, стимуляцию развития экономических связей России с мировым хозяйством, защиту гражданских прав, хозяйствующих субъектов и госорганов, и на соблюдение ими таможенного законодательства РФ.

Таможенные льготы (tariff preference, 关税优惠) – привилегия, предоставляемая в виде исключения, некоторым категориям лиц при импорте, экспорте или транзите товаров для официального применения, вещей для личного пользования и прочих предметов.

Таможенный перевозчик (customs carrier, 海关承运人) – юридическое лицо, образованное в соответствии с Законодательным Кодексом РФ, функционирующее на основании лицензии, позволяющей осуществлять деятельность в качестве таможенного перевозчика.

Таможенный союз (customs union, 海关联盟; 关税同盟) – договор двух или более стран, о создании единой таможенной территории, с полной отменой торговых и экономических пошлин между внутри союза, но с обязательным определением единого таможенного тарифа в отношении третьих стран.

Таможенный тариф Российской Федерации (customs tariff of Russian Federation, 俄罗斯联邦税率表) – свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу РФ и систематизированным в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД).

Тариф (tariff, 价目表; 费率) – ставка или свод ставок, на основе которых определяется размер оплаты различных услуг.

Типовой контракт (typical contract, 合同示范文本) – документ, представляющий собой примерный договор или ряд унифицированных условий, изложенных в письменной форме и сформулированных заранее с учетом торговых правил, обычаев, обыкновений. Т.к. разрабатываются международными экономическими организациями; ассоциациями и союзами производителей, экспортеров, предпринимателей; комитетами товарных бирж применительно к определенным товарам (например, к машино-технической продукции), видам услуг (например, инжиниринговым) или видам производственного и научно-технического сотрудничества. Как правило, Т.к. состоит из двух частей – согласуемой и заполняемой партнерами (например, наименования сторон, количество, качество, цена, срок и место поставки товара) и унифицированной части (общих условий), которые остаются неизменными в каждом конкретном случае.

Техника внешнеэкономических операций (Techniques of foreign economic operations, 对外经济活动操作) – регламентированные конкретные действия людей в рамках отдельных процедур в первую очередь по оформлению соответствующих документов (оферт и запросов, внешнеэкономических контрактов, паспортов сделок, таможенных деклараций и т.п.).

Товарообменные (бартерные) операции (commodity exchange operations, barter transactions, 货物交换业务) – предусматривают обмен согласованного количества одних товаров (одного товара) на определенное количество других товаров (другого товара), либо обмен товарами (товаром) на определенную сумму.

Торгово-посреднические операции (intermediate trade operations, 贸易中介业务) – это операции, связанные с куплей-продажей товаров, выполняемые по поручению производителя-экспортера (покупателя-импортера) независимым от него торговым посредником на основе заключаемого между ними договора или отдельного поручения.

Транспортные условия (transport conditions, 交通条件) – особый раздел договора международной купли-продажи товаров, где прописываются порядок перевозки грузов, сроки отгрузки и доставки товара, порядок расчетов за услуги по транспортировке груза. Конкретное содержание Т.у. зависит от базиса поставки товара, типа груза, вида транспорта, способа транспортировки, от международных норм и правил перевозки грузов различными видами транспорта.

Туристические агентства (tourism agencies, 旅行社) – розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами – с другой. Т.а. либо реализуют туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро.

Туроператорские фирмы (tour operators, 旅游经营商) – фирмы, формирующие туристический продукт и реализующие его от своего имени через турагентства либо самостоятельно. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро.

У

Убытки номинальные (nominal losses, 名义损失) – убытки, присуждающиеся потерпевшей стороне как безупречному контрагенту, в момент когда она, будучи права по существу, не в силах предоставить достаточного аргументирования размеров своего фактического ущерба, наступившего из-за нарушения вторым контрагентом условий договора.

Убытки прямые (direct losses, 直接损失) – подлежащий компенсации ущерб, появившийся в связи с нарушениями условий договора.

Упаковка товара (packing, packing of good, 货物包装) – любая тара, оберточный материал, в который помещается товар, с целью обеспечения сохранности его качеств после изготовления, а также, чтобы придать компактность грузу для удобства транспортировки.

Уполномоченные банки (authorized banks, 授权银行) – любого рода кредитные организации, обладающие лицензией ЦБ РФ с правом на осуществление валютных операций.

Управление ВЭД предприятия (foreign trade activity department, 企业对外经济活动管理) – воздействие на процессы подготовки и исполнения внешнеэкономических операций, ориентированное на получение прибыли, повышение рентабельности посредством участия в МРТ, реализация которого может осуществляться в рамках определенных организационных форм: специалист по ВЭД, отдел (служба, бюро, департамент) ВЭД, внешнеторговая фирма, с привлечением национальных и зарубежных посредников.

Условия контракта (contract conditions 合同条件) – установленные контрагентами в ходе переговоров и отображенные в письменной форме: предмет сделки, свойства товара, цены, сроки выполнения обязательств, а также взаимные права и обязанности сторон.

Условия платежа (payment conditions, 付款条件) – единая таможенная декларация на все товары и ТС, которые в течение определенного отрезка времени перемещаются через таможенную границу РФ. Подача декларации такого вида уместна только в случае, когда одно и то же лицо регулярно перемещает один и тот же вид товаров и ТС через таможенную границу РФ.

Условный выпуск (provisional release, 有条件的放行) – в таможенном деле обозначает выпуск товаров и транспортных средств, при котором лицо обязано соблюдать установленные ограничения, требования или условия.

Ф

Факторинг (factoring, 保付代理业务) – приобретение торговых задолженностей с правом на их взыскание, благодаря чему производитель получает оборотный капитал. Фактор (комиссионер) приобретает счета компании за наличный расчет со скидкой, а потом взыскивает задолженность с фактического покупателя.

Фактурная стоимость (invoice value, 发票价值) – стоимость продукции уже фактически оплаченная, подлежащая оплате, либо возмещенная встречными поставками товаров на основании внешнеторгового договора купли-продажи или мены.

ФАС (свободно вдоль борта судна) (FAS, free alongside ship, 船边交货) – условие в сделке купли-продажи, которое определяет, что продавец обязан: – организовать доставку груза к борту судна или в указанный покупателем пункт назначения в порту в условленную дату и время; – получить обычную доковую записку; – нести ответственность за риск порчи и гибели груза до момента доставки судна в указанный пункт назначения в порту. Условие используется исключительно при морских и речных перевозках.

Физическое лицо (natural person, 自然人) – человек, гражданин, который обладает правоспособностью и дееспособностью, являющийся полноправным субъектом экономической деятельности.

Филиал иностранного юридического лица (foreign company subsidiary), 外国公司分支机构; 外国法人分支机构) – обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его регистрации, находящееся на его балансе и действующее на основании положения о представительстве. Ф. осуществляет все или часть функций иностранного юридического лица, в том числе функции представительства.

Фитоконтроль (phytocontrol, 植物控制) – совокупность контрольно-охранных процедур, выполняемых спецслужбами страны по отношению к импортируемым товарам, транспортных средств и иных предметов, с целью предупреждения заноса заразных болезней, сельскохозяйственных вредителей.

Фитосанитарное свидетельство (phytosanitary certificate, 植物检疫证书) – документальное свидетельство того, что ввозимые на территорию страны товары или ТС проверены службой фитоконтроля и соответствуют всем требованиям.

Фитосанитарный сертификат (phytosanitary certificate, 植物检疫证书) – документ, выдаваемый при вывозе продукции растительного и животного происхождения, подтверждающий отсутствие различных заболеваний. Форма Ф.с. разработана Международной конвенцией ФАО и является типовой.

ФОБ (свободен на борту) (FOB, free on board, 船上交货) – условие по договору купли-продажи при котором продавец обязан: на свои средства доставить груз в порт погрузки; погрузить проданный товар на борт судна; получить чистый коносамент и вручить его покупателю вместе со счетом. Продавец несет ответственность за порчу и гибель груза, которые могут произойти с товаром до момента его доставки на борт судна. В обязанности покупателя входит: фрахтование судна или обеспечение места на судне, извещение продавца о дате прибытия судна в порт погрузки; произведение платежа против передаваемых ему продавцом коносамента и счета; произведение всех последующих перемещений груза и оплата связанных с этим расходов. Покупатель несет ответственность за порчу или гибель груза с момента доставки его на борт судна. Условие FOB используется только в морских или речных перевозках.

Форвардная сделка (forward transaction, 远期交易) – вариант сделки купли-продажи, который предполагает соглашение между сторонами о поставке товара определенного качества и количества в установленный период в будущем, при этом цена товара рассчитывается по курсу на момент совершения сделки.

Франчайзинг (franchising, 特许经营) – означает, что одна, как правило, крупная компания (франчайзер) разрешает другой (франчайзи) использовать свое широко известное фирменное наименование. Различают три типа Ф.: производственный, торговый (товарный) и лицензионный (деловой).

Фрахт (freight, 租船费; 运费; 运货) – 1) плата за перевозку груза, чаще всего морским транспортом, либо пользование судном в течение определенного периода. Величина фрахта устанавливается фрахтовым договором в зависимости от веса и размера груза; 2) перевозимый на зафрахтованом судне груз.

Фрахтование (chartering, freight agreement, 租船协议) – договор о найме судна (группы судов) на некоторый срок, с целью выполнения одного или ряда рейсов. Для выполнения одного конкретного рейса в договоре отображаются все условия предстоящей перевозки, в том числе ставка провозной платы или общая сумма фрахта. При фрахтовании на время в договоре прописывается, что судовладелец сдает, а фрахтователь арендует судно на определенный срок.

Фрахтователь (charterer, 租用货船者) – одна из сторон договора перевозки груза, доверяющая другой стороне (фрахтовщику) свой груз для доставки в пункт назначения. Фрахтователь уплачивает за перевозку установленный фрахт.

Фрахтовая ставка (charter rate, 租船费率) – стоимость перевозки морем единицы груза. Размер Ф.с. определяется характером груза, условиями рейса и конъюнктурой фрахтового рынка.

Фрахтовщик (freighter, 货船出租者; 租船方) – одна из сторон договора фрахтования, принявшая на себя обязательство по доставке, вверенного ему отправителем, груза в порт назначения за определенную плату (фрахт).

Фьючерс (futures transaction, 期货交易) – договор поставки в будущем продукции определенного количества, сорта (-ов) или марки (марок) по установленной цене.

Ц

Цена базисная (base price, 基准价格) – стоимость товара с определенными качественными характеристиками, которая устанавливается в момент заключения опционной сделки. При колебаниях конъюнктуры рынка Ц.Б. обычно стабильна, значительным изменениям подвергаются надбавки и скидки.

Цена демпинговая (dumping price, 倾销价格) – это экспортная цена, которая минимум на 20% ниже, чем на внутреннем рынке или минимум на 8% ниже мировой.

Цена договорная (agreement price, 面议价格) – цена, определенная в ходе переговоров между продавцом и покупателем и отображенная в договоре.

Цена контракта (contract price, 合同价格) – цена, устанавливаемая в контракте, выраженная в валюте страны-экспортера, импортера или в валюте третьей страны.

Цена мировая (world price, 世界价格) – денежное выражение стоимости товара, которое используется при его реализации на мировом рынке.

Цена монопольная (monopoly price, 垄断价格) – максимальная или минимальная рыночная цена, которую устанавливают монополисты с единой целью – обеспечить себе сверхприбыль.

Цена номинальная (nominal price, 名义价格) – цена, указанная в прейскурантах, на ценных бумагах, либо денежных знаках. В некоторых случаях может служить базисной ценой при заключении сделок.

Цена общая (total price, 总价) – объединенная цена на весь приобретенный ассортимент товара; часто Ц.О. включает все расходы.

Цена оптовая (wholesale price, 批发价格) – цена за крупную партию товара, обычно существенно ниже розничной.

Цена полная (complete price, 全价) – включающая в себя все надбавки цена, которую платит покупатель.

Цена поставки товара (delivery price, 交货价格) – цена, на поставку груза по срочным контрактам, которую определяет расчетная палата.

Цена розничная (retail price, 零售价格) – цена за небольшие партии товара, приобретаемые населением через розничные торговые сети для личного пользования.

Цена СИФ (CIF, cost, insurance and freight, 成本、保险费加运费价格; 到岸价格) – цена, включающая в себя все затраты продавца по транспортировке груза, таможенному оформлению, страхованию и доставке покупателю.

Цена фактическая (real price, 实际价格) – согласованная сторонами настоящая цена совершаемой сделки.

Цена фактурная (invoice price, 发票价格) – цена, которая указывается в счете, инвойсе, счет-фактуре на поставленную продукцию. В некоторых случаях Ц.ф. может включать в себя затраты на транспортировку товара, погрузо-разгрузочным работы, страхование и иные платежи и сборы.

Цена ФАС (FAS, free alongside ship) 船边交货价格) – цена товара, начисляемая с учетом затрат отправителя на транспортировку груза до пункта погрузки на транспортное средство.

Цена FOB (FOB, free on board, 船上交货价格) – стоимость товара, рассчитанная с учетом страховых и транспортных затрат отправителя (продавца) по доставке товара в место погрузки на транспортное средство.

Ценовая политика (price policy, 价格政策) – комплекс правил и ограничений, в рамках которых принимается решение об уровне цены, который позволит, с одной стороны, достичь объема продаж, максимизирующего прибыль, увеличить долю компании на рынке или сформировать имидж высококачественной продукции за счет комплекса маркетинговых операций; с другой – это уже характерно для российских предприятий – получить живые деньги (в отличие от бартера), с помощью которых можно будет расплатиться с долгами по заработной плате и иметь возможность приобрести необходимое сырье и оборудование.

Ч

Чартер (charter, 包租协议) – воздушный или морской договор фрахтования судна, при котором в обязанности перевозчика входит обеспечение доставки груза или пассажиров в порт назначения, а отправитель должен оплатить установленный фрахт за перевозку.

Чек (bill, 支票) – 1) банковский документ, строго установленной формы, на котором клиент дает указание банку выплатить предъявителю средства с его счета; 2) кассовый документ за оплаченный товар.

Э

Экономическая безопасность (economic security, 经济安全) – состояние экономики, обеспечивающее достаточный уровень социального, политического и оборонного существования и прогрессивного развития Российской Федерации, неуязвимость и независимость ее экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям (Государственная стратегия национальной экономической безопасности Российской Федерации 1996 г.).

Экономическая эффективность внешнеэкономических операций (economic efficiency of foreign economic operations, 对外经济业务经济效率) – показатель, отражающий степень увеличения дохода от внешнеэкономических операций, получаемый либо как разница (показатель эффекта), либо как частное (показатель эффективности) между результатами и затратами на их реализацию.

Экспедитор (dispatcher, 调度员, 承运人) – 1) одна из сторон договора экспедиции; 2) специалист организации, в обязанности которого входит прием грузов, их транспортное сопровождение, сдача получателю, оформление товарно-распорядительной документации.

Экспорт (export, 出口) – вывоз за границу в целях реализации на внешнем рынке товаров, работ, услуг, технологий или капитала.

Экспортная стоимость товара (export value of the good, 商品出口价格) – стоимость, определяемая по счету, предъявленному иностранному покупателю, за минусом прямых накладных расходов в иностранной валюте, сопряженных с реализацией данной продукции.

Экспортно-импортные банки (import-export bank, 进出口银行) – внешнеторговые банки, обычно государственные или полугосударственные, предназначенные для обеспечения долгосрочного кредитования экспорта, рефинансирования и страхового сопровождения кредитов.

Экспортный контроль (export control, 出口管制) – комплекс мер, для осуществления госконтроля над экспортом, путем ограничения или запрета вывоза тех или иных товаров.

Электронная идентификация товара (electronic product identification, 电子商品识别) – объединенная электронная система идентификации товаров широкого спектра потребления, используемая большинством западных государств. Система включает в себя определенное количество штрихов разной толщины и чисел, которые размещаются в виде этикетки на упаковке товара. С помощью электронного сканера кассир считывает информацию с этикетки и компьютер выдает чек, регистрирует стоимость и количество товара на складе.

Эмбарго (embargo, 禁运) – одна из форма экономических санкций, представляет собой запрет государственных органов на торговлю с одной или несколькими странами. Может быть полным или распространяться только на определенные виды товаров.

Ю

Юридический адрес (legal address, 法定地址) – официальный адрес юридического лица, зафиксированный при регистрации, отмеченный в реестре

Юридическое лицо (legal entity, 法人) – это компания, официально зарегистрированная в установленном порядке, обладающая правом собственности на обособленное имущество, правом приобретать имущество любого рода, несущая обязанности, а также имеющая право быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо имеет устав либо учредительский договор, и действует на основании данного документа.

Юрисдикция (jurisdiction, 司法权; 裁判权)– 1) полномочия на судебное производство и решение правовых вопросов; 2) область права, на которую распространяются такие пол

География

А

Агломерация городская (metropolitan area, 市内密集地区) – группа сближенных городов и поселков, объединенных тесными связями: трудовыми (поездки на работу), культурно-бытовыми (поездки за услугами), производственными (связи между предприятиями)– и др.

Б

Биологические ресурсы (biological (living) resources, 生物资源) – лесные, охотничьи, рыбные, ресурсы лекарственных растений и др.

Биотехнология (biotechnology, 生物技术) – совокупность методов и приемов использования живых организмов, биологических продуктов в производственной сфере.

В

Водные ресурсы (water resources, 水资源) – все пригодные для использования поверхностные и подземные воды Земли.

Возобновимые ресурсы (renewable resources, 可再生资源) – ресурсы, которые постоянно возобновляются естественным (природным) путем или с участием человека (главным образом биологические – растительные и фаунистические).

Воспроизводство населения (естественное движение населения) (reproduce of the population, 人口再生产) – совокупность процессов рождаемости, смертности и естественного прироста, обеспечивающих возобновление и смену людских поколений.

Вторичный сектор экономики (secondary sector of economy, 第二产业) – включает отрасли, занимающиеся переработкой всех видов сырьевых ресурсов, а также отрасли производства потребительских товаров.

Г

Географическое положение (ГП) (geographical location, 地理位置) – отношение исследуемой территории (объекта) к каким-либо объектам, взятым вне этой территории (объекта).

Географическое разделение труда (geografical division of labor, 地区分工) – производственная специализация любых экономически взаимосвязанных терри-

ториальных образований – регионов, субрегионов, стран, экономических районов внутри стран.

Геологические запасы полезных ископаемых (geology mineral deposits, 地质矿物储量) – отличаются степенью изученности и степенью точности оценки.

Гидросфера (hydrosphere, 水界) – воды океанов, морей, рек, озер, болот, водохранилищ, подземные воды, ледники, почвенная влага, пары атмосферы.

Глобализация (globalization, 全球化) – втягивание всего мира в открытую систему финансово–экономических, общественно–политических и культурных связей на основе новейших коммуникационных и информационных технологий.

Глобализм (globalism, 全球主义) – целостный взгляд на природу и общество как систему политических, геополитических, экономических, культурных и т.п. связей, требующих особых методов управления со стороны международных организаций.

Государственная граница (national border, 国家边境) – линия и проходящая по ней вертикальная поверхность, определяющая пределы территории государства и отделяющая его от соседних государств и открытого моря.

Государственный строй страны (state system, 国家体制) – система социальных, экономических и политико-правовых отношений, устанавливаемых и закрепляемых нормами конституционного (государственного) права.

Д

Демографический переход (demographic transition, 人口转变) – совокупность изменений в демографических процессах (брачность, рождаемость, смертность) в период перехода от традиционного типа воспроизводства населения (высокая рождаемость, высокая смертность) к современному воспроизводству (низкая смертность, низкая рождаемость).

Депрессивный район (depressed area, 萧条地区) – район, в прошлом активно и эффективно развивавшийся, но потерявший стимул экономического роста в силу каких–то причин (циклического или структурного кризиса, изменения экономико–географического положения и т.д.).

Депопуляция населения (Population decline, 人口下降) – 1) систематическое уменьшение населения, основной причиной которого является снижение рождаемости до крайне низкого уровня; 2)– суженное воспроизводство населения (когда общий коэффициент смертности превышает коэффициент рождаемости)–.

З

«Зеленая революция» в сельском хозяйстве (the green revolution, 农业绿色革命) – сдвиги в земледелии, произошедшие во второй половине прошлого века во многих развивающихся странах Азии, Латинской Америки благодаря появлению качественно новых гибридных линий зерновых культур, прежде всего пшеницы, риса.

Земельные ресурсы (land resource, 土地资源) – земли, используемые или пригодные к использованию в хозяйственных целях.

Зональность природы (zonality, 地带性) – на суше это последовательная смена географических поясов от экватора к полюсам (вызванная главным образом неравномерным распределением по широте лучистой энергии Солнца) и закономерное распределение природно-географических зон в пределах этих поясов.

И

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) (Human Development Index, 人类发展指数) – расчетный показатель ООН, учитывающий 1) среднюю продолжительность ожидаемой жизни; 2) уровень образованности; 3) материальный уровень жизни.

Инфраструктура (infrastructure, 基础设施) – совокупность отраслей, обеспечивающих функционирование народного хозяйства и жизнедеятельности населения, но не создающих материальную продукцию.

К

Континентальный шельф (continental shelf, 大陆架) – пологий спуск суши в море, прибрежная территория приморского государства.

Л

Лесные ресурсы (forest resources, 森林资源) – важнейший компонент биологических ресурсов.

М

Мегаполис (megapolis, 大都市) – совокупность соседних *агломераций*.

Международная специализация и международное кооперирование производства (International specialization and the international co-production, 国际专门生产合作) – важнейшие формы и элементы современного *MPT*, предпола-

гающие специализацию отдельных стран, фирм, объединений на производстве определенных видов готовой продукции, полуфабрикатов или на некоторых стадиях производственно–технологического процесса и кооперирование производителей для совместного выпуска готовой продукции.

Международная экономическая интеграция (International economy integration , 国际经济一体化) – процесс срастания хозяйственных систем отдельных стран, как правило, соседних, в единый комплекс на основе интересов и устойчивых экономических связей между их субъектами хозяйствования и государствами.

Международное разделение труда (МРТ) (international division of labor, 国际分工) – форма *географического разделения труда*, выражающаяся в специализации отдельных стран на производстве определенных видов продукции и услуг в рамках межгосударственных и международных рынков.

Международные экономические отношения (МЭО) (international economic relations, 国际经济关系) – система хозяйственных связей стран и регионов мира. В их основе лежит объективный процесс *международного разделения труда*.

Мировой рынок (world market, 世界市场) – система устойчивых товарно–денежных отношений между странами, участвующими в *международном разделении труда*.

Миграции населения (механическое движение населения) (population migration, 居民迁移) – перемещения людей через границы тех или иных территорий, связанных с постоянной или временной переменой местожительства.

Мировое хозяйство (MX) (world economy, 世界经济) – совокупность национальных хозяйств, связанных друг с другом системой МРТ, экономическими и политическими отношениями.

Н

Натуральное хозяйство (natural economy, 自然经济) – тип хозяйства, в котором производство в основном направлено на удовлетворение собственных потребностей производителя.

Национальная экономика (national economy, 国民经济) – важнейший компонент механизма мирового хозяйства, исторически сложившаяся в определенных территориальных границах система общественного воспроизводства; сово-

купность сфер и отраслей экономики страны, взаимосвязанных общественным разделением труда.

Невозобновимые ресурсы (unrenewable resources, 非再生资源) – та часть природных ресурсов, которая по мере использования их человеком «исчезает» из природной среды и не самовосстанавливается в процессе круговорота веществ в природе за время, соизмеримое с темпом хозяйственной деятельности человека (преимущественно это ресурсы литосферы – полезные ископаемые).

О

Общественное разделение труда (OPT) (division of labor in society, 社会分工) – исторически складывающийся объективный процесс развития производительных сил, при котором происходит обособление различных видов трудовой деятельности, специализации отдельных производящих единиц, обмен продуктами своей деятельности между ними.

Органическое» сельское хозяйство (organic agriculture, 有机农业) – производственная система, при которой вообще исключается или сильно ограничивается применение искусственных удобрений, пестицидов, регуляторов роста и химических кормовых добавок.

Отраслевая структура экономики (The sectoral structure of the economy, 经济行业结构) – совокупность отраслей, характеризующихся определенными количественными соотношениями (состав отраслей и пропорции их развития) – и взаимосвязями.

П

Первичный сектор экономики (The primary sector of the economy, 经济第一产业) – сектор экономики, занимающийся производством и добычей сырья (сельское хозяйство, добывающая промышленность, рыболовный промысел, лесное хозяйство, заготовка дикорастущих плодов и трав)–, т.е. непосредственно связанный с *природными ресурсами*.

Пионерные регионы (pioneering regions, 第一开矿地区) – регионы нового освоения.

Плотность населения (population density, 人口密度) – показатель, определяющий численность постоянных жителей, приходящихся на 1 км².

Полезные ископаемые (минерально–сырьевые ресурсы) (mineral resources, 矿物资源) – относятся к исчерпаемым и невозобновимым природным ресурсам.

Политическая карта мира (A political map of the World, 世界政治地图) – совокупность стран и народов, взятых во всей исторической сложности общественных отношений.

Политический режим (state institution, 国家制度) – совокупность характерных для определенного типа государств политических отношений, применяемых властями средств и методов отношений государственной власти и общества, сложившихся форм идеологии, социальных взаимоотношений, состояния политической культуры.

Прибрежная экономическая зона (Coastal Economic Zone, 沿海经济带) – 200-мильная (как правило) прибрежная территория, которая не находится под полным суверенитетом приморского государства.

Природно–ресурсный потенциал территории (ППП) (Natural resource potential of the territory, 境内自然资源潜力) – совокупная оценка структуры, размеров запасов, качества, степени изученности и направления освоения природных ресурсов.

Природные ресурсы (естественные ресурсы) (Natural resources, 自然资源) – тела и силы природы, которые на данном этапе развития производительных сил и изученности могут быть использованы и используются для удовлетворения потребностей человека в форме непосредственного участия в его материальной деятельности (т.е. вовлеченные в производство и составляющие его сырьевую и энергетическую базу).

Природные условия (ПУ) (natural conditions, 自然条件) – тела и силы природы, которые на данном уровне развития производительных сил существенны для жизни и деятельности общества, но непосредственно в материальном производстве и непроизводственной деятельности людей не участвуют (рельеф местности, режим рек, географическое положение, климат и т.п.).

Природопользование (resource utilization, 天然资源使用) – деятельность человека, объединяющая все стороны его воздействия на природу.

Производственная сфера хозяйства (сфера материального производства) (economy production sphere, 经济生产行业) – отрасли 1) непосредственно создающие материальный продукт (промышленность, сельское хозяйство, лесное хозяйство, строительная индустрия); 2) доставляющие материальный продукт

потребителям (транспорт, связь); 3) связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения (торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт, заготовки).

Р

Развитые страны (developed country, 发达国家) – страны с высоким уровнем жизни населения и развитой экономикой.

Районирование (subdivision, 区划) – универсальный метод упорядочения и систематизации территориальных систем, широко используемый в экономико-географических науках.

Расселение населения (The resettlement of the population, 人口安置) – процесс распределения и перераспределения населения по территории и его результаты – сеть поселений (городские, сельские поселения).

Регион (region, 区) – крупная индивидуальная территориальная единицы.

Региональная политика государства (РП) (The state's regional policy, 国家区域政策) – сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, социальным, экологическим развитием страны в пространственном, региональном аспекте, отражающая как отношения между государством и регионами, так и отношения регионов между собой.

Региональная экономика (Regional economy, 区域经济) – научное направление по изучению пространственных аспектов развития народного хозяйства и его отраслей.

Рекреационные ресурсы (recreation resources, 户外游息资源) – термин для обозначения тех *природных ресурсов*, которые обеспечивают возможность восстановления человеком физических и духовных сил, затраченных в процессе труда, и их развития.

Ресурсообеспеченность (resource availability, 人均资源) – показатель оценки полезных ископаемых.

Речной сток (discharge of river, 河道流量) – соотношение между осадками, выпадающими в виде дождя и снега на поверхность речного бассейна, и испарением выпавшей влаги.

Рыночная экономика (free market economy, 市场经济) – система хозяйствования, хозяйствующие субъекты которой обладают полными или незначительно

ограниченными правами распоряжаться своей собственностью и назначать на нее цены.

С

Секторы экономики (sectors of economy, 经济行业) – качественная классификация отраслей и видов хозяйственной деятельности.

Свободная экономическая зона (СЭЗ) (free-trade zone, 经济自由区) – часть суверенной территории, имеющая свой режим для вложения иностранного капитала, обладающая особым юридическим статусом по отношению к остальной территории страны.

Сельские поселения (rural settlement, 农业居民点) – населенные пункты, жители которых заняты территориально рассредоточенными видами деятельности.

Сельскохозяйственные угодья (farm land, 农田) – пашня, залежи, пастбища, сенокосы, многолетние насаждения (сады, виноградники, плантации)– и др. обрабатываемые земли.

Состав территории государства (country territory structure, 国家面积组成) – суша в пределах *государственных границ*, внутренние и *территориальные воды*, лежащее над сушей и территориальными водами воздушное пространство, недра, находящиеся под сухопутной и водной территорией.

Средний класс (middle class, 中产阶级) – широкая профессиональная группа населения, занятая высокоэффективной производственной деятельностью на основе высокого уровня производственной и общей культуры.

Стагнирующие регионы (stagnating regions, 萧条地区) – регионы, отличающиеся крайне низкими темпами развития.

Страны с переходной экономикой (emerging economy countries, 转型经济国家) – государства, осуществляющие переход от административно-командной экономики (социалистической, с централизованным планированием) к рыночной.

Сфера услуг (service industries, 服务行业) – совокупность отраслей, деятельность которых направлена на удовлетворение определенных потребностей человека.

Т

Теневая экономика (shadow economy, 影子经济) – совокупность неучтенных, нерегламентированных государством, а также противоправных видов деятельности по производству товаров и оказанию услуг.

Территориальная организация общества (territorial social organization, 社会区域结构) – сочетание функционирующих территориальных структур (населения, производства, природопользования), объединенных процессом управления в целях осуществления воспроизводства жизни общества.

Территориальная специализация (territorial specialization, 区域专门化) – результат *территориального разделения труда*.

Территориальная структура хозяйства (geographical coverage of economy, 经济地区结构) – динамическое состояние размещения производительных сил по экономическим районам, связанным в единой системе народного хозяйства; членение народного хозяйства на функционально различающиеся специализированные территориальные части (таксоны), в совокупности составляющие хозяйственный комплекс.

Территориально–производственная система (territorial production system, 地区生产系统) – система взаимодействующих в рамках конкретной, пространственно ограниченной территории предприятий разнородных производств, возникших в результате общественного разделения труда.

Территориальное разделение труда (ТРТ)– (territorial division of labour, 区域分工) – пространственное проявление *общественного разделения труда*, объективный процесс производственной специализации определенных территорий и обмена специализированной продукцией (или услугами).

Территориальные воды (territorial waters, 领海) – морские воды, примыкающие к сухопутной территории или внутренним водам приморского государства.

Территория (territory, 领土) – часть поверхности земной суши с присущими ей природными, а также антропогенными, созданными в результате человеческой деятельности, свойствами и ресурсами.

Технополис (technopolis, 科技城) – локальное территориальное сочетание научно–исследовательских центров и промышленных предприятий новейших наукоемких отраслей, создаваемое для ускорения инновационных процессов.

Трансграничное сотрудничество (cross-border cooperation, 跨界合作) – форма внешнеэкономической, экономической, экологической, культурно–просветительской и т.д. деятельности, которая осуществляется на уровне регионов во всех ее общих и частных формах.

Транснациональная корпорация (ТНК)– (transnational company, 跨国企业) – современное название компаний, ведущих свою производственную, научно–исследовательскую и маркетинговую деятельность в границах двух и более суверенных государств (есть и другие подходы к определению количественных параметров ТНК).

Третичный сектор экономики (tertiary sector of economy, 经济第三行业) – сектор экономики, обеспечивающий персональные и деловые услуги (транспорт, связь, торговля, другие виды производственных, распределительных и личных услуг).

Трудовые ресурсы (labour forces, 人力资源) – часть населения страны, которая обладает необходимым физическим развитием, умственными способностями, позволяющими участвовать в общественно–полезном труде.

У

Урбанизация(urbanization, 都市化) – исторический процесс увеличения доли городского населения во всем населении, роли городов в развитии общества, распространения городского образа жизни и городской культуры.

Уровень жизни населения (social standard of living, 人民生活水平) – обеспеченность населения необходимыми для жизни материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения в них разумных (рациональных) потребностей.

Уровень социально–экономического развития страны (level of country's social and economic development, 国家社会与经济发展水平) – определяется группой показателей: 1) производством ВВП на душу населения; 2) структурными пропорциями общественного производства (распределение по секторам экономики, отраслевая структура); 3) величиной экономического потенциала; 4) количественным и качественным уровнями занятости населения; 5) организацией и эффективностью общественного производства (уровень производительности труда, специализации и концентрации производства); 6) уровнем и характером внешнеэкономических связей; 7) уровнем и качеством жизни населения (определяется по совокупности показателей, в том числе, по продолжительности жизни, уровню образования, потребления различных услуг, состоянию окружающей среды и т.д.).

«Утечка умов» (outflow of brainpower, 人才流失) – эмиграция из страны ученых, высококвалифицированных специалистов, рабочих, представителей творческой интеллигенции.

Ф

Факторы размещения производительных сил (siting of labor forces factors, 生产力布局因素) – совокупность неравнозначных ресурсов, при использовании которых проявляется отношение между данным объектом размещения и территорией.

Форма административно–территориального устройства государства (administrative and territorial division of the country, 国家行政区划结构) – различают три формы: федеративную, унитарную, конфедеративную.

Форма государственного правления (form of government, 国家管理形式) – элемент государственного строя.

Ч

Четвертичный сектор экономики (quaternary economic sector, 第四元经济行业) – отрасли, включающие области высоких технологий и информационное обслуживание, подготовку кадров, научных исследований и опытно–конструкторских разработок (НИОКР), обуславливающих внедрение наукоемких производств и высоких технологий в остальные сферы деятельности человека.

Э

Экономико-географическое положение (ЭГП) (economy-geographic location, 经济地理位置) – отношение территории, объекта к экономически значимым для них объектам, пространственное расположение территории (местности)–, объекта по отношению к путям сообщения, другим местностям, объектам, с которыми данная местность или объект связаны либо как с источниками снабжения (сырьем, топливом, энергией), пополнения рабочей силы, либо как с районами сбыта.

Экономически активное население (ЭАН) (economically active population, 劳动人口) – люди трудоспособного возраста, которые действительно участвуют в общественном производстве или находятся в поиске работы.

Экономический район (economic zone, 经济区) – географически целостная территориальная часть хозяйства страны, имеющая свою производственную специализацию, прочные экономические связи и неразрывно связанная с другими частями общественным территориальным разделением труда.

Логистика

Г

Готовая продукция (finished products, manufactured products, 制成品, 产成品) – продукция, полностью прошедшая производственный цикл на данном предприятии, полностью укомплектованная, прошедшая технический контроль, сданная на склад готовой продукции или отгруженная потребителю.

Грузовой поток (goods flow, cargo flow, 货流) – количество грузов, перевезенных отдельными видами транспорта в заданном направлении от пункта отправления до пункта назначения за определенный период (обычно за год)–.

Д

Дилер (broker, middleman, 经纪人) – торговый или биржевой посредник, действующий, как правило, от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор (distributor, 经销商) – посредник, осуществляющий оптовые (реже оптово-розничные) операции с продукцией производственно-технического назначения (ППТН), товарами народного потребления и другими товарами или ценными бумагами.

Диспетчирование материально-технического обеспечения (logistics service scheduling, logistic dispatching, 后勤服务调度) – система централизованного оперативного руководства, регулирования и контроля процесса обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами.

Договор поставки (supply agreement, supply contract, 供应契约) – соглашение, согласно которому одно юридическое лицо (поставщик) обязуется передать в определенный срок другому (потребителю) в собственность или оперативное управление продукцию обусловленного ассортимента и качества и в требуемом количестве, а потребитель – принять и оплатить эту продукцию.

Доставка (delivery, 交货) – процесс перевозки груза в место назначения.

Е

Емкость рынка (market capacity, 市场容量) – показатель, характеризующий объем товаров, которые при данных условиях (уровень цен, доходов, насыщенность рынка, т.п.) могут быть куплены за определенный промежуток времени.

Заказ (order, 订货单) – предложение потребителя поставщику изготовить (поставить) продукцию с указанием ассортимента, количества, качества, сроков доставки и прочего или выполнить работу, оказать услугу.

Запасоемкость (inventory-to-sales ratio, 库存占销售的比率) – показатель, отражающий отношение величины запасов товаро–материальных ценностей к объему реализации продукции, работ и услуг в масштабе конкретного предприятия, фирмы, отрасли, страны.

Запасы, материальные запасы (inventory, stock, 存货 · 库存 · 物资储备) – находящиеся на различных стадиях производства ППТН, товары народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления.

Запасы в каналах сферы обращения (distribution channel inventory, 分销渠道库存) – запасы на пути следования от поставщика к потребителю: на складах готовой продукции предприятий–изготовителей, на предприятиях оптовой, мелкооптовой и розничной торговли, в заготовительных организациях и запасы в пути.

Запасы в пути, транспортные запасы (shipping inventory, 运输过程库存 · 在途库存) – запасы ППТН, на момент учета находящиеся в процессе транспортировки, территориального перемещения от поставщиков к потребителям.

Запасы неликвидные (dead stock, 沉淀库存, 积压库存) – длительно неиспользуемые (нереализуемые) производственные или товарные запасы. Образуются вследствие ухудшения качества товаров в процессе хранения, а также морального износа. Иногда излишние запасы, потребность в которых отсутствует, также считаются неликвидными.

Запасы переходящие (carry-over stock, 结转库存) – остатки материальных ресурсов на конец отчетного периода. Предназначаются для обеспечения непрерывности производства и потребления в отчетном (или следующим за отчетным)– периоде на срок до очередной поставки.

Запасы подготовительные (preparatory stock, 预备库存) – часть производственных и товарных запасов, которые требуют дополнительной подготовки перед использованием их в производстве (сушка, нарезка, т.д.) или для отпуска потребителям (оформление отпуска и приемки, подсортировка, погрузка, т.д.).

Запасы производственные (production inventory, 生产库存) – часть совокупных запасов средств производства, предназначенных для производственного потребления, находящаяся на предприятиях-потребителях всех отраслей сферы материального производства.

Запасы сезонные (seasonal stock, 季节性库存) – запасы, образующиеся при сезонном характере производства продукции или при сезонном характере производственного потребления, а также при сезонном характере транспортировки. Их назначение – обеспечить нормальную работу предприятий и бесперебойность производственного потребления на время сезонного перерыва в производстве, потреблении или транспортировке.

Запасы страховые, запасы гарантийные (safety stock, safety inventory, 安全库存) – запасы, предназначенные для непрерывного снабжения производства в случае непредвиденных обстоятельств или удовлетворения внеочередных запросов потребителей.

Запасы текущие (running stock, 经常库存, 周转库存) – основная часть производственных и товарных запасов. Обеспечивают непрерывность снабжения производственного процесса между двумя очередными поставками и своевременность обеспечения потребителей.

Запасы товарные, запасы сбытовые (sales inventory, 销售库存) – запасы готовой продукции у поставщиков и запасы в каналах сферы обращения.

И

Издержки логистические (logistics cost, 物流成本) – затраты на выполнение логистических операций.

Информационный поток (information flow, 信息流) – совокупность циркулирующих в логистической системе, между ней и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля логистических операций.

К

Канал распределения (distribution channel, 分配渠道) – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

«Канбан» система (Kanban system, 看板系统) – система организации производства и материально-технического обеспечения (МТО)–, позволяющая наиболее полно реализовать принцип «точно вовремя».

Комплектуемое изделие (auxiliary part, auxiliary component, 配套件) – изделие предприятия-поставщика, применяемое как составная часть изделия, выпускаемого предприятием–изготовителем.

Коммерция (commerce, 商业) – деятельность, направленная на извлечение прибыли; процесс организационно–технического и социально–экономического взаимодействия агентов рынка по поводу распределения и организации обмена товарно–материальных ценностей и услуг на эквивалентной основе с использованием инструментария менеджмента, маркетинга и логистики.

Л

Лимитирование отпуска материалов в производство (issuance of materials on a norm basis, 限额发料) – система планового ограничения выдачи материалов цехам, производственным участкам и рабочим местам на предстоящий период в соответствии с установленными производственными заданиями.

Логистика (logistics, 物流学) – наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Логистическая операция (logistic operation, 物流作业) – обособленная совокупность действий, направленная на преобразование материального, информационного, финансового потоков.

Логистическая система (logistic system, 物流系统) – адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем и имеющая связи с внешней средой.

Логистическая функция (logistic function, 物流功能) – укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы.

Логистическая цепь (logistic chain, 物流链) – линейно–упорядоченное множество физических и/или юридических лиц, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы до другой или до конечного потребителя.

Логистический канал, канал распределения, канал сбыта, канал товародвижения (logistic channel, distribution channel, sales channel, commodity circulation channel, 物流渠道, 分销渠道, 销售渠道, 商品流通渠道) – частично упорядоченное множество посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей.

Логистический цикл (logistics cycle, 物流周期) – интервал времени между оформлением заказа на поставку товаров и средств производства и доставкой заказанной продукции на склад потребителя.

М

Материалы (materials, 材料, 物料) – собирательный термин, обозначающий разнообразные вещественные элементы производства, используемые главным образом в качестве предметов труда – сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, энергия, покупные изделия и полуфабрикаты, спецодежда, запасные части для ремонта, инструменты и малоценные и быстроизнашивающиеся предметы.

Материальный поток (material flow, 材料流转) – продукция, рассматриваемая в процессе приложения к ней различных логистических операций и отнесенная к временному интервалу.

Н

Незавершенное производство (goods in process, 在制品, 在产品) – не законченная производством продукция.

Норма заказная (minimum order quantity, 最小订单量) – минимальное количество продукции, принимаемое поставщиком к производству по одному заказу.

Норма транзитная (minimum load mass, 货运最小重量) – минимальная масса груза, принимаемая к перевозке транспортом общего назначения или иным перевозчиком.

Норма запасов (inventory rate, minimum inventory, 最低库存) – расчетное минимальное количество сырья и материалов, которое должно находиться у предприятий для обеспечения бесперебойного снабжения производства или реализации продукции.

О

Ожидаемые остатки (expected surplus, 预期余额) – предполагаемая величина остатков на начало текущего периода.

Оптимальная партия поставки, оптимальный размер заказа (optimal order size, 最佳订货量 · 经济订货量) – объем партии поставки товаров, отгружаемый поставщиком по заказу потребителя и обеспечивающий для потребителя минимальное значение суммы двух составляющих: транспортно-заготовительных расходов и затрат на формирование и хранение запасов.

Остатки (продукции) (balance of stock, 存货余额)– фактическое наличие продукции на предприятиях и в организациях на определенную дату.

Отгрузка (shipment, 装运) – передача изготовленной продукции потребителю в месте ее изготовления.

Отпуск готовой продукции (dispatch of finished products, 成品发放, 成品发运) – сдача готовой продукции транспортным организациям для дальнейшей отправки потребителю.

П

Партия поставки (delivery lot, 一批货物) – регламентируемый договором поставки объем и ассортимент одноразовой поставки продукции.

Пеня (overdue fine, fine for delaying payment, 滞纳金) – вид неустойки, применяемый в случае просрочки договорных обязательств.

Период между заказами, интервал заказа (order lead time, 订货间隔期 · 订货周期) – один из важнейших параметров системы контроля за состоянием запасов, обозначающий промежуток времени между размещением двух последовательных заказов на поставку продукции.

План материально–технического снабжения (обеспечения) (logistics plan, 后勤工作计划) – совокупность планово–расчетных документов, в которых обосновывается потребность в материальных ресурсах и устанавливаются источники покрытия этой потребности.

Портфель заказов (order portfolio, 订单簿) – совокупность заказов, имеющих-ся на определенную дату; рассчитывается на уровне отдельной фирмы, народного хозяйства в целом, др.

Посредник (middleman, 中介, 中间人) – физическое или юридическое лицо, стоящее между производителями и потребителями товаров, услуг, т.п., содействующее установлению связей между ними (дилер, дист-рибьютор, др.).

Поставка (delivery, 供货, 供货) – продажа продукции оптовым покупателям для последующей перепродажи, промышленным предприятиям для переработки и производственного потребления; предприятиям сферы нематериальных услуг для вне рыночного потребления.

Поставка продукции по прямым длительным хозяйственным связям (direct delivery (on the base of long term business relations), (通过长期业务联系) – форма поставки без участия посредников.

Поставки кооперированные (joint delivery, 联合供货) – поставки при совместном изготовлении поставщиком и потребителем какой-либо продукции или производстве работ по единому плану; поставщик и потребитель при этом сохраняют хозяйственную самостоятельность.

Поставщик (supplier, 供应商) – юридическое лицо, обеспечивающее какими-либо товарами другое юридическое лицо на определенных условиях. Поставщиком может быть изготовитель продукции или посредник.

Потребитель (consumer, 消费者) – физическое или юридическое лицо, использующее ТНП, услуги, продукцию транспорта, ППТН, научно–техническую продукцию для удовлетворения личных нужд или для изготовления других товаров, оказания других услуг, т.д.

Потребление производственное (productive consumption, 生产消费) – потребление ППТН в процессе производства другой продукции.

Потребность (в ППТН) (demand for technical and industrial goods, 生产用品需求) – объем продукции производственно–технического назначения, опреде-

ленного ассортимента и качества, необходимый для бесперебойного производственного процесса.

Продукция отгруженная (dispatched goods, 发运的商品) – продукция, фактически отправленная потребителям. Моментом отгрузки считается дата документа, удостоверяющего факт приемки груза к перевозке транспортной организацией, или дата акта сдачи продукции заказчику в месте ее изготовления.

Р

Реализованная продукция (products sold, 已售商品) – продукция предприятия-изготовителя, поступившая в отчетном периоде в хозяйственный оборот и оплаченная потребителем.

Рекламация, рекламационный акт (claim (for compensation), claim statement, 索赔 · 索赔单) – претензия потребителя к поставщику в случае нарушения договора поставки или договора перевозки.

Ритмичность (равномерность) поставок (homogeneous deliver (deliver equal amounts of goods in equal periods of time), 均匀供货) – поставки в сроки, установленные договором поставки; равномерность – поставка товаров равными партиями за равные отрезки времени.

С

Связи (в системе) (system connections, (系统内的)–联系) – то, что объединяет элементы системы в единое целое.

Система (system, 系统) – множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и образующих определенную целостность.

Служба закупок (снабжения) (procurement department, supply department, 采购处 · 供应处) – совокупность управленческих и производственных подразделений, осуществляющих обеспечение основных и вспомогательных производств материальными ресурсами.

Снабжение складское (warehouse supply, 仓库供应) – форма материально-технического обеспечения, при которой поставка средств производства от предприятия-изготовителя предприятию-потребителю осуществляется через посредника.

Снабжение транзитное (direct supply, 直接装运, 直接供应) – форма материально–технического обеспечения, при которой предприятие-изготовитель осуществляет поставку средств производства непосредственно предприятию потребителю, т.е. минуя базы и склады снабженческо-сбытовых организаций.

Спецификация (specification, 明细单) – документ, в котором между поставщиком и потребителем согласуются ассортимент продукции, подлежащий поставке, качество, размеры, профили, т.д. Является неотъемлемой частью договора поставки.

Структура системы (system structure, 系统结构) – организация связей и отношений между подсистемами и элементами системы, а также состав этих подсистем и элементов, каждому из которых обычно соответствует определенная функция.

Сырье (raw material, 原料) – предмет труда, подлежащий дальнейшей переработке.

Т

Тель–кель (tale quale, tel quel, (货物质量的)–现状条件) – условия договора, например, поставки, договора купли-продажи, в соответствии с которыми поставщик не несет обязательств по качеству определенной партии поставки или всех поставок в течение срока действия договора; на проданный товар не устанавливается гарантийный срок. Условие тель-кель широко применяется в торговле отходами производства и отходами потребления, при комиссионной торговле поддержанным промышленным оборудованием, др.

Товарная продукция (промышленного предприятия) (commodity (of industrial enterprise, 工业企业的商品)) – продукция промышленного предприятия, изготовленная и предназначенная к продаже потребителям.

Толкающая (выталкивающая) система (push system, 推式系统) – система организации производства, в которой детали и полуфабрикаты подаются с предыдущей технологической операции на последующую в соответствии с заранее сформированным жестким графиком.

Точка заказа (order point, 订货点) – используемый в системах контроля за состоянием запасов параметр, обозначающий нижнюю границу запаса, при достижении которой необходимо организовать очередной заказ на поставку.

«Точно вовремя» система; система «точно в срок» (just in time, 准时制) – система производства и поставки деталей, комплектующих изделий к месту

производственного потребления или в торговое предприятие в требуемом количестве в нужное время.

Транспортно-заготовительные расходы; затраты, связанные с организацией заказа и его реализацией; расходы по заготовке и доставке товарно-материальных ценностей (procurement cost, cost of purchase, 采购成本) – разновидность логистических издержек. Включают в себя расходы на формирование сети поставщиков, выбор и оценку поставщиков; транспортные издержки, почтово-телеграфные, командировочные, представительские и другие расходы, недостачи и потери в пути в пределах норм естественной убыли, т.д

Маркетинг

А

Агент (agent, 代办) – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Агент торговый (trade agent, 商务代办) – лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивной информации о компании.

Агентские соглашения (agency agreement, 代理合同) – заключаются между фирмой и ее торговым (сбытовым)– агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки.

Агентское вознаграждение (agent fee, 代办扣) – плата агенту за выполненные им посреднические агентские услуги. Размер агентского вознаграждения зависит от выполняемых агентом поручений. Обычно назначается по договоренности в процентах от выручки за проданный товар.

Адаптация (adaptation, 适应) – приспособление строений и функций организаций к условиям существования.

Альтернатива (alternative, 抉择) – 1) необходимость выбора между взаимоисключающими возможностями; 2) каждая их исключаящих друг друга возможностей.

Активы (от лат. *Activus* – действенный) (Assets, 资产) – имущество, денежные средства, принадлежащие учреждению, предприятию, фирме, компании. Активы принято делить на материальные (осязаемые)– и нематериальные (неосязаемые)–. К последним относятся интеллектуальный продукт, патенты, деловые связи, репутация компании, ее бренд, особые права, привилегии, льготы на использование ресурсов и др.

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association, 美国市场营销协会) – широко известная ассоциация ученых, исследователей, консультантов в области маркетинга США, ведущая пропагандистскую деятельность и защищающая интересы своих членов.

Анализ – SWOT (SWOT–analysis, SWOT 分析) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities)– и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT- анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса:

1. где находится организация в данный момент и 2. в каком направлении она должна двигаться дальше.

Анализ безубыточности (Break-even analysis, 盈亏平衡分析) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Анализ бизнес-портфеля (Business portfolio analysis, 业务组合分析) – метод, при котором стратегические бизнес–единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

Анализ возможностей производства и сбыта (production and marketing research, 产销研) – исследование намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Анализ конкурентов (Competition analysis, 竞争分析) – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

Анализ кросс–культурных особенностей (Cross-cultural analysis, 跨文化分析) – изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов.

Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis, 麦肯锡分析) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1. стратегии компании, 2. конкурентные преимущества, 3. цели и ценностные установки, 4. кадровый состав, 5. стиль деятельности фирмы, 6. организационная и функциональная структура, 7. различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

Анализ макросистемы (Macrosystem analysis, 微分析) – изучение условий и факторов окружающей среды, которые не имеют прямого влияния на рынок компании, оказывая косвенное воздействие, равным образом, на все компании, работающие на данном рынке.

Анализ маркетинговый (Market analysis, 市场分析) – оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.

Анализ - STEP (PEST) (STEP- Analysis, STEP-分析) – методика изучения ключевых элементов макросреды компании. Этот анализ проводится преимущественно на корпоративном уровне.

Анализ стратегии (strategy analysis, 策略分析) – исследование прошлой и настоящей стратегии (по этапам), а также основных проблем стратегии.

Анкета (Questionnaire, 调查问卷) – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых)–, расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Ассортимент (Assortment, range, 品种, 范围) – состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Атрибут (Attribute, 属性) – свойство, характеристика какого-либо товара, предлагаемого рынку.

Аудит маркетинга (Market audits, 市场审计) – 1. Это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. 2. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений. 3. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Аудиторы (auditors, 核数师) – должностные лица, проверяющие состояние финансово-хозяйственной деятельности акционерных обществ (в некоторых странах А. называются «ревизоры»).

Аудитории контактные (contact public, 公众接触) – различные группы людей, которые взаимодействуют с компанией и имеют к ней реальный или потенциальный интерес, от которых может зависеть достижение ею своих целей.

Аудитория целевая (ЦА)– (Target audience, 目标听众) – аудитория, на которую направлены маркетинговые послания. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Аукционы (auctions, 拍卖) – особые рынки, создаваемые в определенных местах для продажи с публичных торгов товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Аукционная торговля используется для сбыта сравнительного перечня товаров.

Аутсорсинг (Outsourcing, 外包) – способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда.

Б

База данных (Б.д.) (Database, 数据库) – организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально–демографические сведения.

Базовый образец (basic sample, 基本样本) – лучший из аналогов образец продукции, принимаемой для сопоставления при оценке технического уровня, качества и эффективности новых разработок, аттестуемой продукции и стандартов.

Баннер (banner, 旗帜) – рекламный носитель в Интернет. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера. Баннер является также ссылкой на сайт рекламодателя.

Бартер (от франц. barater – обменивать) (bartering, 以货易货, 物物交换) – торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар за товар». Представляет собой натуральный товарообмен, при котором один товар меняется на другой без денежной оплаты.

Бартерная сделка (barter deal, 易货交易) – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Барьеры в момент выхода на рынок (barriers to entry, 进入壁垒) – приемы деловой практики компаний на рынке и другие обстоятельства, препятствующие выходу на рынок новой фирмы со своей продукцией.

Бенчмаркинг (benchmarking, 标杆) – один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

Бизнес–единица (business unit, 业务部门) – подразделение, в задачу которого входит реализация ассортимента родственных продуктов четко определенной группе клиентов.

Бизнес–инкубатор (business incubator, 企业孵化器) – благоприятная среда, внешняя оболочка, защищающая новичков, начинающих менеджеров, не имеющих исходной материальной базы для организации бизнеса.

Бизнес–маркетинг (деловой, практический) (business marketing: managing, practical, 企业的营销: 管理, 实用) – использование принципов, методов и организации маркетинга в различных сферах практической деятельности с учетом

их специфических особенностей. Бизнес-маркетинг различают по области рынка (продукты труда, рабочая сила), видам товаров (материальное благо и вид деятельности), отраслям предпринимательства (промышленность, торговля, банки, бытовые услуги и т.п.), типам потребителей (предприятия-потребители и конечные потребители), сферам деятельности (внутренний и внешний рынок)–.

Бизнесмен (businessman, 商人) – деловой человек, всякое лицо, действующее в процессе организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг репродуктивно, без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов, осуществляющее или организующее из года в год производство, сбыт, распределение одного и того же товара, в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Бизнес-план (business plan, 商业计划) – подробный план действий компании, содержащий сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, а также, показатели, которых должно достичь компания в течении определенного периода времени.

Биржи товарные (commodity exchanges, 商品交易所) – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству и продаваемых партиями строго определенного количества, причем в соответствии со стандартными качественными показателями, (партии необособлены и свободно взаимозаменяемы). Основные биржевые товары: зерновые, сахар, какао-бобы, кофе, маслосемена и растительные масла, каучук, текстильное сырье, цветные и драгоценные металлы, т.е. сырьевые и продовольственные товары. В биржевую торговлю постепенно вовлекаются также некоторые полуфабрикаты и готовые изделия, пиломатериалы, пряжа, продукты животноводства и др.

Биржи фондовые (stock exchanges, 证券交易所) – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Бонус (Bonus, 奖金) – получение дополнительно к оплаченному товару скидок, при наборе которых свыше установленной суммы покупатель получает бесплатно товар или услугу.

Бонусные скидки (bonus rebate, 奖金回扣) – предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара. Обычно размер таких скидок составляет 5 - 8%.

Бренд (brand, 牌) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в

сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Брендинг (branding, 品牌) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Бренд–лидер (brand–leader, 嶄领袖) – одна или две наиболее известные торговые марки, которые покупатель ожидает или уверен, что встретит в любом магазине.

Брокер или посредник (broker, 经纪人) – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли–продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска.

Брошюра (brochure, 小册) – средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание небольшого объема (обычно 1–5 авт. л.), содержащее краткую информацию об основных направлениях деятельности компании, а также о свойствах товара, их назначении, устройстве и пр.

Буклет (booklet, 小册子) – непериодическое издание, рекламный проспект в виде печатных листов, складываемых параллельными сгибами или скрепленных без переплета, обычно печатается на одном листе.

В

Веб–сайт (web–site, 网站) – совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц.

Веб–страница (web–page, 网页) – одна страница, один документ доступный для просмотра с помощью браузера.

Видовая конкуренция (type competition, 型竞争) – понятие, означающее, что различные разновидности товаров могут конкурировать друг с другом.

Визитная карточка (visiting card, 访问卡) – средство деловой и межличностной коммуникации, где указывается фамилия, имя, отчество, должность, адрес,

номера телефонов, факсов, электронной почты, адрес сайта в Интернете. Иногда на визитке помещается товарный (фирменный) знак и логотип фирмы.

Виртуальный рынок (marketspace, 市场空间) – среда электронной коммерции, в которой продавцы и покупатели осуществляют рыночные операции с помощью компьютерных и телекоммуникационных технологий.

Внедрение (introductory stage, 初级阶段) – первый этап жизненного цикла продукта, когда продажи растут медленно, а прибыль низка.

Внешний источник (external source, 外部源) – источник маркетинговой информации, находящийся за пределами организации.

Внешняя среда (external environment, 外部环境) – покупатели с их демографическими характеристиками, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства и фирмы, изучающие общественное мнение, таможенные и иные правительственные органы.

Внутренний источник (Internal source, 内部源) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.

Внутренняя среда (internal environment, 内部环境) – функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов и т.д., а также с финансовыми и иными внешними органами.

Внутрифирменная отчетность (internal accounts, 内部帐户) – финансовая, бухгалтерская, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план, другая коммерческая информация, отражающая предпринимательскую деятельность за определенный период времени.

Восприятие (perception, 知觉) – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем, коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность.

Вторичные данные (secondary data, 二级数据) – данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования компании в данный момент.

Выбор поставщика (sourcing, 采购) – анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, цены, срока и условий поставки.

Выбор целевых сегментов рынка (choice of market segments, 细分市场的选择) – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка (digest, 消化) – часть потребителей, специально отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.

Выборочная репрезентативность (sample representation, 样本的代表性) – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.).

Выборочное обследование (sample inquiry, 样本调查) – исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.

Выгода (reward, 利益) – получение определенных преимуществ участниками рынка, таких как дополнительный доход, прибыль.

Выживаемость, обеспечение (cover commons, 盖公) – стратегическая цель компании в ситуации, когда на рынке слишком много производителей, острая конкуренция, потребности клиентов резко меняются. Компания вынуждена устанавливать низкие цены. Цель выживания – важнее прибыли.

Выставка (exhibition, 展览会) – специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж)–, при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.

Г

Гарантийное обслуживание (guarantee services, 担保服务) – договорное соглашение о бесплатном техническом обслуживании потребителя производителем в течение определенного времени после покупки продукта.

Гарантийный сервис (sales service, 售后服务) – осуществляется в пределах срока гарантии.

Гарантия (guarantee, 保证) – обязательство, которое берет продавец перед покупателем в отношении качества приобретенного товара или услуги, включающее возмещение затрат потребителю, ремонт товара, другие обязательства в случае возврата им товара из-за несоответствия качества.

Гарантия качества продукции (product quality assurance, 品质保证) – система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества и ответственность за их выполнение.

Генеральная совокупность (total population, 总人口) – все представители потребительской группы или носители какого-либо признака: избиратели, потребители, студенты, пенсионеры и т.п.

Гильдия Маркетологов (marketing guild, 市场公会) – профессиональное объединение физических лиц, специалистов в сфере маркетинга: научных работников, преподавателей маркетинга, исследователей, консультантов, руководителей служб маркетинга с целью защиты их профессиональных интересов.

Гипотеза (prior, 假设) – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

Гистограмма (rectangular graph, 矩形图) – графическое представление данных. Диаграмма, состоящая из прямоугольников, длина которых пропорциональна значениям полученных результатов.

Глобальный продукт (global product, 全球产品) – продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой, такой как: «Coca-Cola», «McDonald's», «Microsoft».

Глубина ассортимента (range depth, 范围深度) – количество сортов на один артикул товара.

Глубокое внедрение на рынок (deep market penetration, 深层市场渗透) – изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонтальная диверсификация (horizontal diversification, 横向多元化) – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Государственные стандарты (government standard, 政府标准) – стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию межотраслевого производства или применения.

Д

Данные (data, 数据) – информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.

Данные наблюдения (observations, 观察) – данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.

Девиз маркетинга (marketing watchword, 营销口号) – производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Дельфи (Delphi method, 德尔菲法) – способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.

Демография (demography, 人口统计学) – дисциплина, где потребители статистически представлены в соответствии с такими социально–экономическими факторами, как возраст, доход, пол, профессия, образование, размер семьи и т.д.

Демпинг (low ball, 低球) – продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равной их себестоимости с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке (обычно на внешнем).

Деньги (finances, 财政) – совокупность активов, которые регулярно используются людьми для приобретения товаров и услуг. К основным функциям денег относятся: средства обмена, платежа, измерения стоимости, накопления богатства.

Дефицит (commodity deficit, 商品贸易逆差) – недостаточность наличных товарно–материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя.

Диагностика конкурентной среды (prediction of competitive landscape, 竞争格局预测) – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация (diversification, 多样化) – стратегия выхода компании на новые рынки с новыми товарами, достигаемая благодаря видоизменению производства с целью развития бизнеса и повышения гарантий получения прибыли.

Дилер (concessionaire, 特许经营) – посредник, физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени.

Дистрибьютор (resaler, 经销商) – торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар, осуществляющие свою деятельность по договору с фирмой–производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.

Дифференциация товара (desaggregation of commodities, 商品解体) – выделение продукции фирмы из общей массы конкурирующих товаров с помощью цены, качества, упаковки, товарного знака.

Дифференциация цен (desaggregation of prices, 价格分解) – предложение однородных товаров и услуг по разным ценам.

Доля рынка (market share, 市场份额) – соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.

Домохозяйство (house management, 内部管理) – семья или группа людей, проживающих вместе и ведущих совместное хозяйство.

Доход (compensation, 赔偿金) – любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью.

Е

Еда быстрого приготовления (fast food, 快餐) – концепция ресторанов, где предлагается еда, со стандартным выбором, сервисом и блюд. Например, Мак-Дональдс, Ростикс, Пицца Хат.

Е–коммерция (e-commerce, 电子商务) – электронная коммерция (англ. e-commerce)– В самом широком смысле – коммерческая деятельность с использованием интернета

Емкость товарного рынка (commodity market capacity, 商品市场容量) – один из основных объектов исследования в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара.

Ж

Жизненный цикл товара (commodity life-cycle, 商品生命周期) – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента)– на каждом из этапов (стадий) цикла.

Заключение сделки (conclusion of a transaction, 交易结束) – этап процесса личной продажи, который включает в себя получение от потенциального покупателя обязательства совершить покупку.

Закон Мерфи (Murphy's Law, 墨菲定律) – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Закон предложения (law of supply, 供应法) – при прочих равных условиях объем предложения товара возрастает при увеличении его цены.

Закон спроса (law of demand, 需求定律) – при прочих равных условиях рост цены товара означает уменьшение предъявляемого объема спроса.

Закон спроса и предложения (law of demand and supply, 需求和供给的法律) – цена любого товара изменяется для приведения спроса и предложения на этот товар в состояние равновесия.

Закупки организаций (procurement activities, 采购活动) – это процесс принятия решений, в ходе которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг: выявляя, оценивая и отбирая для закупки конкретные марки товаров и поставщиков.

Запасы (asset, 财富) – материалы, которые могут быть переработаны или сразу проданы покупателям, включая продукцию, произведенную компанией и готовую к продаже.

Запрос (requirements, 要求) – потребность в приобретении товаров, подкрепленная покупательской способностью индивида.

Затраты на маркетинг (marketing expenditure, 营销费用) – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Знак (sign, 标志) – образ, посредством которого обозначается целевое содержание объекта.

И

Идеальный продукт (perfect production, 完善的生产) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.

Идентификация (identification, 识别) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.

Идентичность (identity, 身分) – понятие, обозначающее осознание личностью себя, а также того, кем он является для других. Идентичность всегда предполагает как сходство с другими, так и отличие от них.

Издержки (expenditures, 支出) – совокупные затраты предприятия, связанные с производством продукции и доведением товара до потребителей.

Издержки торговые (payoffs, 收益) – расходы, связанные с продажей товаров или услуг. Включают в себя: расходы на рекламу, послепродажное обслуживание, мероприятия по стимулированию сбыта, а также зарплату и комиссионные выплаты.

Имидж (image, 面貌) – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имидж компании (goodwill, 善意) – устойчивое представление, которое компания создает о себе с помощью рекламы, формируя благоприятное представление у целевой аудитории. Это устойчивое представление потребителей, клиентов, партнеров и общественности о престиже компании, качестве её товаров и услуг, репутации руководителей.

Имиджмейкер (imagemaker, 造型师) – специалист по созданию имиджей организаций, пропагандистских кампаний и рекламы по заданию заказчика.

Индекс потребительских цен (user price index, 用户物价指数) – относительный показатель динамики стоимости потребительской корзины, потребительских товаров и услуг: продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления, топлива и энергии. Рассчитывается ежемесячно по отношению к предыдущему месяцу.

Инвестиции (investments, 投资) – затраты, осуществляемые в некоторый период с целью получения отдачи в нескольких последующих периодах.

Инновация (новшество, нововведение, новинка) (innovation, 创新) – товар или стиль, который воспринимается потребителями как нечто новое.

Инструменты стимулирования сбыта (instruments of sales promotion, 促销手段) – средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. К ним также относятся средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу и средства стимулирования деловых партнеров: торговые выставки, конференции, сувенирная реклама.

Информация (disclosure, 泄露) – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом.

Информация внешняя (external information content, 外部信息内容) – информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

Информация внутренняя (internal information content, 内部信息内容) – информация, находящаяся внутри компании, которая собирается из внутренних источников (структурных подразделений и отделов) и используется для выработки и принятия эффективных управленческих решений.

Информация конкурентная (opponent information, 对手信息) – информация о компаниях-конкурентах, которую собирает участник рынка. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии клиентов, технических преимуществ и недостатках, слабых и сильных сторонах рыночного положения и т.д.

Исследование маркетинговое (исследование рынка) (marketing research, 市场研究) – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.

Исследование, обследование (research, 研究) – систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, Интернет опроса и интерпретация полученных данных посредством их обработки.

Исследование рынка (market inquiry, 市场询盘) – 1. Систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетво-

рения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Источник информации (отправитель) (sender or source, 发件人或源) – человек, группа или институт, которые передают сообщение отдельному получателю или целевой аудитории.

К

Кабинетное исследование (desktop research, 桌面研究) – сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.

Кампания (campaign, 征战) – серия рекламных передач и печатных сообщений, акций и мероприятий, рассчитанных на определенный период времени и связанных с общей темой и задачами.

Канал маркетинговый (marketing channel, 营销渠道) – организация, состоящая из независимых учреждений и агентств, обеспечивающих доступность товаров и услуг конечным потребителям.

Канал производителя прямой (breeding animals forward channel, 养殖动物前向信道) – продукция поставляется прямо со склада производителя, включая сервисное обслуживание.

Канал распределения (channel of distribution, 分销渠道) – маршрут движения товара от производителя к потребителю.

Канал сбыта (channel of sales, 销售渠道) – цепь компаний, участвующих в покупке продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю. Включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителей.

Каналы продаж (sales channel, 销售渠道) – прямая почтовая реклама, агентства или газетные киоски.

Каталог (price-list, 目录, 价位表) – многополосное сброшюрованное издание в 1/8 или 1/16 долю листа, посвященное всей номенклатуре товаров фирмы.

Качественные исследования (qualitative research, 定性研究) – исследования, результаты которых представимы только в качественном виде, например, в виде описаний, эпитетов, историй, схем.

Качество (quality, 品质) – совокупность свойств товара, определяющих его пригодность для использования по назначению потребителем.

Кейс–история (case–history, 病历) – представляет собой рассказ, содержащий положительную оценку потребителями известных марок компании или же положительный опыт разрешения проблемных рыночных ситуаций.

Кейс (case, 案件) – Ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений, например маркетинговых.

Кейс–метод (case–method, 案例法) – техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Различают полевые ситуации, основанные на реальном фактическом материале, и кресельные (вымышленные)– кейсы.

Квота (contingent, 限额) – заданное исследователем количество потребителей, обладающих определенными качествами и свойствами, которые включаются в выборку при проведении анкетного опроса. Как правило, квоты определяются пропорционально распределению признаков генеральной совокупности (доход, образование, семейное положение, пол, возраст).

Клиент (customer, 客户) – частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.

Клиентская база данных (customer database, 客户数据库) – данные о покупателях, их потребительском поведении и прошлых покупках, собранные в компьютере и организованные таким образом, чтобы их можно было быстро извлечь для получения необходимой информации.

Клиринг (clearance, 净空) – система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах.

Ключевые факторы успеха (key success factors, 关键成功因素) – это конкурентные возможности, которые каждая компания стремится обеспечить, чтобы добиться большей конкурентноспособности и успехов в своем бизнесе.

Код (code, 码) – символическое представление некоторой информации.

Кодирование (encryption, 加密) – в коммуникации это процесс представления мысли в символической форме.

Код штриховой (bar code, 条码) – графическое, изображение, состоящее из ряда параллельных штрихов прямоугольной формы и пробелов между ними. Наносится на упаковку товара для продажи в розницу. Считывание штрихового кода на контрольной панели кассы позволяет видеть цену и характеристику товара, а компьютер ведет учет запасов товаров, минуя проданный товар.

Количественные исследования (quantitative measurement, 定量测量) – исследования, результаты которых измеряемы, то есть, представимы в количественном виде, например, в виде процентов, средних значений, и т. д.

Комиссионер (business tout, 企业兜售) – оптовый посредник, осуществляющий закупку и продажу товара, не приобретая права собственности на товар. Получает за свои услуги комиссионные, размер которых зависит от оборота.

Комиссия посредника (finder's fee, 介绍费) – вознаграждение, выплачиваемое частному лицу или компании, за деловую операцию.

Коммерсанты-оптовики (merchant wholesaler, 商品批发商) – независимые оптовики, которые покупают товары, приобретая право собственности на них.

Коммерция (commerce, 商业) – 1. Разновидность предпринимательства или бизнеса. 2. Торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг. 3. Торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли–продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли. 4. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя. 5. Технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммивояжер (traveling agent, 跑街) – разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно Коммивояжер снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникация (communication system, 通讯系统) – процесс передачи сообщения, включающий, как правило, шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.

Компания (company, 公司) – объединение юридических и физических лиц для проведения различной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности. Имеет статус юридического лица.

Компенсации (emoluments, 薪酬) – средство стимулирования продаж, при котором покупатель вправе получить возмещение части от продажной цены.

Комплекс маркетинга «4Р» (Marketing-mix, 营销组合) – набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4Р».

Конкурентная стратегия (competitive strategy, 竞争战略) – конкурентное преимущество компании, которое она может достичь на рынке, относительно других конкурентов. Основной смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию или увеличению компании определенной доли рынка.

Конкурентные преимущества (competitive position, 竞争地位) – факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Конкурентные условия (arm's length terms, 公平条款) – условия, которые превалируют на рынке, где соперничающие контрагенты (продавцы между собой, продавцы и покупатели, покупатели между собой) стремятся увеличить свою прибыль за счет друг друга.

Конкурентный анализ (competitive analysis, 竞争分析) – оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации.

Конкурентоспособность (competitive power, 竞争力) – позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

Конкурентоспособность товара (product marketability, 产品销路) – 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов.

Конкуренты (opponents, 对手) – рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в одном рыночном пространстве. Различают четыре основных вида конкуренции – монополистическая, олигополистическая, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Конкуренция олигополистическая (oligopoly competition, 寡头垄断竞争) – разновидность конкуренции, где небольшое число продавцов устанавливают согласованные между собой цены на товары и торгуют с большим количеством покупателей. Новым продавцам сложно проникнуть на этот рынок.

Конкуренция (competition, 竞争) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Конкуренция глобальная (global competition, 全球竞争) – конкурентная ситуация, при которой фирмы разрабатывают, производят и реализуют свои товары и услуги по всему миру.

Конкуренция монополистическая (monopolistic competition, 垄断竞争) – конкуренция между большим числом конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями на отдельных сегментах рынка, где они могут продать продукт по более высокой цене. Этот вид конкуренции занимает промежуточное положение между чистой конкуренцией и олигополией.

Конкуренция неценовая (nonprice competition, 非价格竞争) – рыночный подход, при котором стоимость продукции минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются путем придания продукции наиболее отличительных выгодных качеств, например, особый дизайн, высокие эксплуатационные характеристики, доступность, гарантийное обслуживание и т.д.

Конкуренция, чистая монополия (pure monopoly, 完全垄断) – рыночная ситуация, когда на определенном товарном рынке торгует всего один продавец. Часто это государственная организация. Например, Газпром, РАО ЕЭС, ОАО РЖД.

Консалтинг (consultancy, 顾问) – деятельность специализированных маркетинговых компаний, консультирующие производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, ценообразования, продвижения продукции, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и других.

Консигнатор (consignee, 受委托人) – получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает К. по договору консигнации (вид договора торговой комиссии)–.

Контроллинг (Controlling, 控制) – это комплексная систематическая оценка всех сторон предприятия: подразделений, руководителей, сотрудников. Задача состоит в том, чтобы при фактических расхождениях с планом привести в действие механизм, способный восстановить движение компании к намеченной цели.

Контроль (control, 管制) – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга, а также принятие корректирующих действий.

Концепция (conception, 概念) – система взглядов, то или иное понимание событий, явлений, процессов, основная идея. В маркетинге проверка концепции, в первую очередь, осуществляется на основе анализа поведения потребителей.

Концепция маркетинга (marketing concept, 营销理念) – рыночный подход к бизнесу, основанный на приоритете потребителя, как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах. Основа концепции – ориентация на потребителя.

Концепция покупателя (dementer concept, 需求者的概念) – современная маркетинговая концепция, ставящая своей целью рост прибыли посредством увеличения доли расходов каждого клиента. Реализуется за счет увеличения лояльности и фокусирования внимания на жизненных интересах покупателя.

Концепция продаж (conception of distribution, 分布的概念) – концепция управления маркетингом, где целью компании является увеличение ресурсов и усилий в сфере сбыта и стимулирования своих товаров или услуг. Это также концепция интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта.

Конъюнктура (business climate, 局势) – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

Кооперация (cooperative business, 合作制) (лат. cooperatio сотрудничество) – форма организации труда, при которой большое число людей совместно участвует в одном или в разных, но связанных между собой процессах труда.

Корпорация (cooperative association, 集团) – широко распространенная в развитых странах форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму.

Корреляция (correlation, 相关) – метод обработки данных, когда данные об одной переменной обеспечивают определенную информацию о другой. Корреляция бывает положительной и отрицательной.

Косвенный сбыт (indirect merchandising, 间接销售) – осуществление продажи через оптовую или розничную торговлю.

Коучинг (coaching, 教练) – метод непосредственного обучения сотрудника консультантом, тренером в форме индивидуального наставничества, тренинга.

Креативность (creativeness, 才思) – способность менеджера по маркетингу или рекламы порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям.

Кривая спроса (demand curve, 需求曲线) – зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса. Спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Но не в случаях с престижными товарами. Здесь кривая спроса может иметь положительный наклон, так как высокая цена психологически воспринимается потребителем как показатель высокого качества товара.

Купон (warrant, 联票) – сертификат, который дает право покупателям приобретать определенные товары по льготным ценам.

Л

Лидер рынка (market leader, 市场领导者) – компания, имеющая максимальную рыночную долю и (или)– занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях бизнеса. Это обеспечивается самыми низкими издержками и самыми высокими долговременными прибылями, что позволяет им максимально снижать цены.

Лицензирование (license trade, 许可证贸易) – разрешение, выдаваемое государственными органами продавцам на осуществление торговых и внешнеторговых операций.

Лоббирование (backstairs influence, 幕后操纵) – разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами.

Логистика (logistic business, 物流) – 1. Отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.)–, сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функциони-

рования и развития рыночных отношений. 2. Теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко–машинных системах. 3. Совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков его сопровождающих в сфере производства и обращения товара.

Логотип (logotype, 标志) – символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена. При первом употреблении в тексте обозначается значком ®.

Лот (board lot, 每手) – партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов.

Лояльность (loyal conduct, 信任) – характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки.

М

Магазин – гипермаркет (hypermarket, 大型超级市场) – огромный магазин с торговой площадью не менее 4645 кв. м, где продаются самые разнообразные товары, располагающиеся вблизи городов, привлекая покупателей более низкими ценами, а также наличием автостоянки.

Магазин – супермаркет (super market, 超级市场) – продовольственный магазин с большим оборотом и низкими издержками, предлагающий широкий выбор товаров и ограниченный набор услуг.

Магазин – универмаг (department store, 百货商店) – магазин, в котором представлено большое разнообразие товаров, включающих мебель, товары для дома, хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специальный отдел, осуществляющий снабжение и торговлю товарами данной группы.

Магазины дисконтные (discount shop, 折扣店) – магазины, предлагающие товары по низким ценам и торгующие по методу самообслуживания.

Магазины массовых товаров (bulk commodities shop, 大宗商品店) – магазины, которые торгуют по более низким ценам, чем универмаги или специализированные магазины, не предлагающие глубокий ассортимент или сервис.

Магазины одной цены (one-price stores, 一价店) – форма розничной торговли по значительно сниженным ценам, когда все товары в магазине продаются по одной низкой цене.

Магазины специализированные (specialty store, 专业店) – магазины, имеющие небольшие размеры и торгующие небольшим числом товарных групп, но более широким ассортиментом в пределах этой товарной группы.

Макрологистика (macrologistics, 宏观物流) – разновидность маркетингового управления материальными потоками, принадлежащими нескольким промышленным, торговым, транспортным предприятиям, расположенным в разных районах или странах.

Макросреда (macroenvironment, 宏观环境) – факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Марка зарегистрированная (listed brand, 上市品牌) – юридическое закрепление уникального визуального знака, текста или интеллектуальной собственности, символизирующей определенный бизнес, часто является брендовым именем. Означает, что данное имя или знак зарегистрирован и охраняется законом.

Марка производителя (manufacturer's brand, 制造商的品牌) – марка товара, которую продает сам изготовитель.

Маркетинг (marketing, 市场营销) – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (international economic activity's marketing, 国际经济活动营销) – комплекс маркетинговых мероприятий компании по осуществлению выгодной для себя внешнеэкономической деятельности с другими иностранными компаниями.

Маркетинг глобальный (global marketing, 全球营销) – стратегия бизнеса, рассматривающая наднациональные сегменты в качестве новых рыночных возможностей для компаний.

Маркетинг деловой (B2B marketing, B2B 营销) – маркетинг, где обе стороны обмена представлены организациями.

Маркетинг менеджмент (manager marketing, 营销经理) – деятельность менеджеров по маркетингу по определению целевых рынков, изучению потребно-

стей потребителей на этих рынках, разработки товаров, установлению на них цен, выбору организации каналов распределения, способов продвижения продукции посредством обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп.

Маркетинг микс «4Р» (4P marketing, 4P 营销) – комплекс маркетинга, включающий 4 основные управляемые факторы комплекса маркетинга: товар (product)–; продвижение (promotion); цена (price); место (place). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинг микс «7Р» (7P marketing, 7P 营销) – расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4Р» товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place), принимаются во внимание такие факторы как: персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Маркетинг организаций (organization marketing, 组织营销) – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Чаще используется внутри компаний.

Маркетинг целевой (product differentiated marketing, 产品差异化营销) – предложение товаров и услуг четко очерченному целевому рынку, а не максимально широкому кругу покупателей.

Маркетинг ценовой (price marketing, 价格营销) – одна из форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения планируемого сбыта.

Маркетинг электронный (electronic marketing, 电子营销) – э–маркетинг продукции с использованием электронных средств определения потребительского рынка.

Маркетинг–микс потребителя, четыре «С» (demander's 4C marketing, 需求方的 4C 营销) – условное обозначение, включающее четыре фактора: 1) решение потребителя (customer solution); 2) издержки покупателя (customer cost); 3) удобство (convenience); 4)– коммуникации (communication). Четыре «С» потребителя соответствуют четырем «Р» продавца. Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговая возможность фирмы (marketing chance of the firm, 该公司营销机会) – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая деятельность (marketing activity, 营销活动) – 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая деловая сеть (marketing business network, 营销业务网络) – включает в себя компанию и все заинтересованные в ее работе группы: потребителей, персонал, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламных агентств, университетских ученых и других, всех тех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

Маркетинговая логистика, товародвижение (marketing logistics, 销售物流) – планирование, выполнение и контроль перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их реализации. Это также выбор торговых посредников, установление с ними партнерских отношений, а также организация и поиск новых форм продажи товаров компаниям (прямой маркетинг, франчайзинг, лизинг, электронная торговля и другие).

Маркетинговая разведка (marketing intelligence, 营销情报) – постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговая система (marketing system, 营销体系) – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находясь в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.С. включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы (marketing firm medium, 营销公司) – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. М. С. складывается из микросреды и макросреды. Макросреда – законы, культуры, быт, традиции, религия, стандарты, экономические и политические условия, а также

факторы, от которых зависит организация маркетинговой деятельности. Микросреда – поставщики, организации по реализации продукции, конкуренты.

Маркетинговое решение (marketing decision, 营销决策) – 1. Ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. 2. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговые исследования (marketing research, 市场研究) – объективный сбор, учет и анализ всех данных, касающихся проблем продажи и перемещения товаров от производителя к потребителю. К ним относятся исследования: потребительских свойств продукции; рынка; торговых и распределительных операций; информации; экономических или общественных проблем; рыночной конкурентной среды.

Маркетинговые коммуникации (marketing communication, 营销传播) – процесс передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории. Основные инструменты этих коммуникаций включают в себя весь комплекс ATL/BTL: реклама в СМИ, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, промо-акции, личные продажи, упаковку, мерчандайзинг, специальные сувениры, спонсорство, проведение выставок, сервисное обслуживание, прямой маркетинг, и др.

Маркетинговые посредники (marketing mediator, 营销中介) – фирмы, помогающие компаниям в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговые системы (marketing setup, 营销设置) – комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирмы с рынками сбыта ее товаров. Основные элементы системы маркетинга – поставщики, фирма, конкуренты, посредники, рынок. В качестве субъектов, обеспечивающих жизнедеятельность этой системы, также выступают государственные и общественные организации, широкие слои населения и инфраструктурные образования (культура, наука, техника и др.).

Маркетинговый аудит (marketing audit, 营销审计) – стратегический инструмент, используемый для оценки эффективности маркетинговых программ.

Маркетинговый план (marketing plan, 营销计划) – подробный документ, посвященный вопросам того, как компания намерена использовать свои инстру-

менты маркетинга для достижения поставленных рыночных целей. План маркетинга обычно готовится с учетом результатов аудита маркетинга.

Маркетинговый потенциал (marketing opportunity, 营销机会) – 1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетолог (marketing expert, 营销专家) – 1) специалист, профессионально занимающийся проблемами маркетинга; 2) квалификация специалиста с высшим образованием в области маркетинга; 3) исследователь проблем маркетинга.

Маркировка (mark, brand, 标志, 品牌) – условные обозначения и изображения на упаковке или продукции. Такие как: товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, почтовый адрес производителя. Сюда же могут относиться: условная графика, правила обращения с грузом, указание центра тяжести, рекомендуемые места погрузки продукции.

Марочная конкуренция (brand struggle, 品牌斗争) – ситуация на рынке, где компания рассматривает в качестве своих конкурентов компании, предлагающие сходный продукт и услуги тем же целевым покупателям по близким ценам.

Марочное название (brand name, 商标名称) – марочное имя, часть марки, которую можно произнести вслух. Буквы, слова или их комбинация.

Марочный имидж (brand image, 品牌形象) – свойства, с которыми покупатель связывает товары конкретной марки, выраженные в его потребительском поведении и желаниях, связанные также с ценой, качеством и ситуационным использованием этих товаров.

Матрица «Дженерал электрик» (General Electric matrix, 通用电气矩阵) – портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от ряда параметров: доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

Матрица Ансоффа (Ansoff matrix, 安索夫矩阵) – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках (инновация) и диверсификация (уход с рынка).

Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) – или матрица «доля рынка – рост рынка» 60-х г. (Boston Consalting Group matrix or «market share – market growth» 波士顿咨询集团矩阵或«市场份额 – 市场增长») – портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (Stars) – продукты, находящиеся в фазе цикла жизни товара; «дойные коровы» (Cash cows) – это продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (Dogs) – продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

Матрица Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix, analysys of competitive strength, 波特矩阵, 竞争力分析) – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

Медиа (media, 媒体) – 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио, теле- и визуальной коммуникации.

Международное лицензирование (international license trade, 国际贸易许可证) – дешевый способ проникновения на новые рынки.

Международные стандарты (international standards, 国际水平) – стандарты, разработанные Международной организацией по стандартизации (ИСО)– и Международной электротехнической комиссией (МЭК).

Международный маркетинг (international marketing, 国际营销) – маркетинговая деятельность предприятий, организаций, объединений на международном рынке товаров и услуг. Особенности его обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений, действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др. Продукт, цена, реклама, канал распределения максимально приспособляются к специфике конкретного сегмента международного рынка, а также к международным правилам, соглашениям, стандартам.

Межфирменная конкуренция (intercompany business struggle, 公司间的商业斗争) – конкуренция, охватывающая фирмы, конкурирующие на основе производства аналогичных товаров или предоставления аналогичных услуг.

Менеджмент (management, 管理) – совокупность принципов, методов, средств и форм управления организацией с целью достижения наивысшей эффективности ее функционирования.

Мерчандайзинг (merchandising, 销售) – вид маркетинга розничной торговой сети. Включает: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре. Цель – улучшение организации сбыта определенных товаров. Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта.

Место или распределение (piece or segregation, 地或隔离) – местонахождение товара или услуги в нужном месте в нужное время с целью удовлетворения потребностей потребителя.

Метод «волна продаж» («distribution wave» method «分布波»方法) – предварительные рыночные испытания, при которых новый товар доставляют для применения на дом потребителям. Потребители повторно закупают этот или конкурирующий товар до шести раз по сниженным ценам (шесть «волн продаж»).

Метод «выхватывания из толпы» («whipping out from the crowd» method «从人群鞭打»方法) – вид опроса респондентов, когда интервью берутся у прохожих в каком-либо оживленном месте или у посетителей крупных магазинов.

Метод «дневника, высылаемого по почте» («diary mailed» method «日记邮寄»方法) – метод сбора данных постоянной панели покупателей. Специально отобранные респонденты записывают подробную информацию о покупках определенных категорий товаров в специально выданный им дневник, который они возвращают по почте или Интернет через регулярные промежутки времени.

Метод «дневника» («diary» method «日记»方法) – метод сбора информации об аудиториях (читателей, зрителей, слушателей). Специально отобранные респонденты из числа аудитории заполняют дневники за вознаграждение. Они указывают в нем демографические данные, житейские и потребительские привычки каждого из членов своей семьи.

Метод «коллективного блокнота» («collective notepad» method «集体笔记本»方法) – метод генерации идей, который реализуется группой аналитиков, где каждый из них кратко записывает в блокнот существо проблемы.

Метод «мистерия шоппинг» («mystery shopping» method «神秘购物»方法) – метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.)–.

Метод «мозговой атаки» («brainstorming» method «头脑风暴»方法) – аналитический метод поиска маркетингового решения, где группы по 5-6 человек от 15 мин. до одного часа проводят тематическое обсуждение интересующего вопроса или проблемы. Приветствуются оригинальные идеи и новые подходы. Выступления выслушиваются молча и до конца. По окончании анализируются идеи и подводятся итоги обсуждения.

Метод «припоминания без подсказки» («unprompted recall» method «自发召回»方法) – метод проведения опросов, при котором респондентов просят вспомнить интересующий объект без содействия или подсказок со стороны исследователя.

Метод «припоминания на следующий день» («recall the day» method «记得那天»方法) – тестирование представителей аудитории, от которых требуется вспомнить что-либо конкретное о рекламном ролике на следующий день после его просмотра.

Метод «припоминания с подсказкой» («recall prompted» method «召回提示»方法) – метод проведения опроса, при котором предпринимаются попытки стимулирования памяти респондента при помощи подсказок об объекте интереса.

Метод «расчет от наличных средств» («payment by cash» method «现金支付»方法) – форма формирования рекламного бюджета посредством выделения компанией такой суммы на продвижение товара, которую она себе может позволить.

Метод «расчет процента от суммы продаж» («calculating the percentage of the amount of sales» method «计算销售金额的百分比»方法) – форма формирования рекламного бюджета, рассчитанная в установленном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки (как правило, 2–5–7 %).

Метод «слепое тестирование» («blind test» method «盲测»方法) – тестирование, в ходе которого потребителей просят оценить различные продукты, не информируя их о наименованиях марок.

Метод «фокус-групп» («focus groups» method «焦点小组»方法) – метод качественных исследований, когда небольшую группу людей (6-12 чел.) просят сосредоточиться (сфокусироваться) на том или ином вопросе и обсудить его с ведущим дискуссии (модератором) в формате глубинного интервью.

Метод «фэйс-ту-фэйс» (лицом к лицу) (face-to-face method 脸对脸的方法) – процедура опроса, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы респондента непосредственно в ходе прямого общения. При этом анкета тут же заполняется интервьюером.

Метод «холл-тест» («hall test» method «大厅测试»方法) – метод исследования целевой аудитории, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов)– в закрытом помещении.

Метод «хоум-тест» («home test» method «家庭测试»方法) – метод исследования, при котором респонденту предлагается протестировать какой– либо продукт или несколько продуктов в реальной домашней обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: детское питание, шампуни, стиральные порошки и др.

Метод «читательских привычек» («reading habits» method «阅读习惯»方法) – метод измерения аудитории печатных средств массовой информации, где респондентам предлагается ответить на вопросы, например, сколько номеров издания из последних четырех они читали.

Метод U&A (привычек и предпочтений) (U&A method U&A 的方法) – методика описания пользователей и не пользователей определенного продукта, а также отношения к нему. Исследование проводится по трем параметрам: осведомленность (о марке, продукте, рекламе); потребление (частота, объем, способ потребления); покупка (частота, источник, цена, объемы, модели покупательского поведения).

Метод в форме беседы (conversation method, 谈话法) – метод получения информации на основе диалоговой коммуникации, используется при индивидуальных опросах, интервью.

Метод включенного наблюдения (method of observation, 观测方法) – метод сбора информации, при котором исследователь осуществляет наблюдение за определенным потребительским сегментом, выступая, при этом, его членом.

Метод глубинного интервьюирования (depth interviews method, 深度访谈法) – индивидуальная беседа интервьюера, проводимая с респондентом по заранее разработанному сценарию (вопроснику), которая предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение анкеты. При этом обычно используется магнитофонная запись.

Метод заключительного тестирования (final test method, 最终测试方法) – метод, где респондентам предлагается заполнить тесты, после того как реклама была показана этой целевой аудитории, с целью определения ее воздействия.

Метод интервью он-лайн (on-line interview method, 在线访谈法) – один из современных методов опроса покупателей посредством размещения анкеты на сайте компании или рассылки ее по заранее намеченным электронным адресам.

Метод исследования в торговом центре (research at the mall method, 在商场方法研究) – метод предварительной проверки, который включает в себя обращение к людям, выбранным случайным образом в торговом центре, демонстрируя им различные варианты продукции с целью получения от них оценки.

Метод исследования розничной сети (retail research method 零售研究方法) – метод, предполагающий обследование выбранных торговых точек (розничных и мелкооптовых) с целью изучения ассортимента и ценовых характеристик продаваемых товаров.

Метод исследования рынка «слепая» проверка (market research method of "blind" test “盲”测试的市场调研方法) – метод исследования рынка, когда потребителям предлагается оценить продукцию, не раскрывая ее, с целью выяснения потребительских предпочтений. Этот метод часто используется для сравнения нового продукта с уже признанным, занимающим на рынке прочные позиции.

Метод исследования торговых зон (study trading zones method, 研究贸易区法) – метод сравнительного анализа частоты посещения торговой точки покупателями. Источниками информации могут выступать, например, перепись данных продаж торговой точки или зоны, подсчет количества автомобилей на стоянке перед торговой точкой.

Метод исследования цен (method of price survey, 价格调查的方法) – метод, направленный на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. Наиболее известные среди них – «лестница цен» (Price Laddering), «определение чувствительности цены» (Price Sensitivity Measurement).

Метод кабинетного исследования (method of desk research, 案头研究的方法) – маркетинговое исследование, проводимое на основе изучения и анализа вторичных данных – внешних публикаций и материалов, включая изучение внутренних отчетов, служебной информации компании.

Метод кейсов (case method, 案例教学法) – подробное описание и анализ отдельной рыночной ситуации. Часто используется в образовательных целях, где слушателям предлагается стать соучастниками этой ситуации и найти оптимальное решение выхода.

Метод моделирования рынка (market simulation method, 市场模拟方法) – способ определения рыночного потенциала города, региона или страны на основе выявления всех потенциальных покупателей в отношении приобретения ими товаров производственного назначения.

Метод опроса (survey method, 调查方法) – один из самых распространенных методов сбора данных: личное интервью, телефонное интервью, почтовый опрос или какая-либо их комбинация.

Метод опроса в момент совершения покупки (method of the survey at the time of purchase, 在购买时的调查方法) – метод опроса потребителей, предполагающий сбор данных посредством личных интервью. Для этого проводится наблюдение покупательского поведения в магазине и последующий перехват потребителей в момент совершения покупки.

Метод тестирования концепции (concept testing method, 概念测试方法) – исследование, при котором концепция продукта оценивается выборкой из целевого потребительского сегмента.

Метод тестирования продукта (product testing method, 产品检测方法) – один из способов оценки продукта, при котором продукт предоставляют пользователям и через определенный промежуток времени просят дать отзыв о нем.

Метод эксперимент (experiment method, 实验方法) – целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены, упаковки, дизайна и т.п. в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реакций и предпочтений в специально организованной группе (без предварительного согласия потребителей).

Метод, «набор по методу «плюс один» (set on a "plus one" method, 设置了“加一”的方法) – метод телефонного опроса, при котором исследователь случайно выбирает телефонные номера из одного или нескольких справочников, после чего к четырем последним цифрам каждого номера прибавляется единица.

Методика CAPI (CAPI method, CAPI 方法) – мультимедийная система персонального интервьюирования при помощи компьютера. Респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора, с помощью клавиатуры, мыши или сенсорного экрана.

Методы прогнозирования (forecasting methods, 预测方法) – способы, применяемые для научного исследования качественных и количественных характеристик поведения объекта или системы в перспективе.

Методы прогнозирования рынков (markets forecasting methods, 市场预测方法) – 1. Оценка перспектив конъюнктуры на основе обобщения мнений руководящего состава фирмы о перспективах развития рынка. 2. Разработка прогнозов на основе опроса местных агентов фирмы о перспективах спроса в соответствующей части рынка. 3. Оценка перспектив развития рынка на основе спроса потребителями соответствующего товара. 4. Оценка перспектив на основе ста-

тистических данных. 5. Динамический метод анализа и разработки прогноза с использованием тенденций развития рынков в прошлом с учетом циклических и нециклических факторов. 6. Математические методы прогнозирования и развития конъюнктуры рынков.

Методы формирования цен (methods of pricing, 定价方法) – способы определения для каждого конкретного рынка характерной цены, называемой рыночной. Отправной точкой здесь являются базисные цены, в основе которых лежат справочные и прецедентные цены.

Микромаркетинг (micromarketing, 微观营销) – целенаправленные маркетинговые усилия по разработке и производству продукции, рыночных стратегий фирмы и рекламных кампаний, направленных на очень специфические географические, демографические и психографические сегменты потребительского рынка.

Микросреда компании (company's macroenvironment, 公司的宏观环境) – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Миссия компании (company's mission, 公司的使命) – заявление о том, каким видом (видами) деятельности компания призвана заниматься.

Модель прогнозирования (forecasting model, 预测模型) – модель, используемая для конструирования рыночного спроса на продукцию. Модель прогнозирования основывается на трех информационных базах: 1) что люди говорят; 2) что люди делают и 3) что люди делали в прошлом.

Мониторинг (monitoring, 监控) – система постоянного, регулярного сбора и отслеживания четко определенного объема рыночной информации: цен, запросов, ожиданий потребительских сегментов, рекламы и т.п.

Мотив (reason for rejection, 拒绝理由) – устойчивое предрасположение, направляющее покупательское поведение индивида по достижению определенной цели. Мотивы могут быть рациональными (утилитарными)– или эмоциональными (гедонистическими).

Мотивация (motivating, 激励) – 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Н

Наблюдение (observation, 观测) – метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя (прямое наблюдение, наблюдение в искусственно созданной ситуации, косвенное наблюдение, включая использование техники для записи информации о поведении покупателя).

Неценовая конкуренция (non-price competition, 非价格竞争) – борьба за рынок путем достижения высокого качества изготовления, новизны (действительной или иллюзорной), повышения уровня технического обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, постоянного совершенствования структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса.

Неэластичный спрос (inelastic demand, 非弹性要求) – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Новинка (innovation, 新作品) – в жестком варианте – уникальный продукт, не имеющий мировых аналогов; в мягком варианте – любой товар, выпускаемый данной фирмой менее 4 лет.

Нормы (norms, 标准) – мнения относительно правил потребительского поведения, разделяемые всеми членами социальной группы на основе согласия.

Нужда (human needs, 需要) – ощущение недостатка в чем-либо или желания сохранить то, что приносит удовольствие. Нужда является основой потребности.

О

Обмен (exchange, 交易) – соглашение на основе взаимной выгоды, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность (стоимость). В качестве обмена могут выступать товары и услуги, информация и даже обязательства.

Оборот (turnover, 推销) – сбыт в стоимостном выражении. На практике понятия «сбыт» и «оборот» употребляют как идентичные.

Образцы (samples, 样品) – средство стимулирования сбыта, отдельные товары или их аналоги, которые предоставляются потребителям бесплатно.

Обратная связь (feedback, 反馈) – ответная реакция аудитории, полученная специальными методами, по характеру которой рекламодатель может судить

насколько хорошо была принята его реклама, в каких условиях она была принята, какова позиция и отношение потребителей, охваченных рекламой.

Обслуживание клиентов (customer service, 客户服务) – дополнительное обслуживание, предлагаемое при продаже товара (например, консультационное и информационное).

Обучение (learning, 学习) – поведение при покупке, основанное на прошлом опыте потребителя. Покупки, основанные на привычке, обычно рассматриваются как результат обучения.

Объем предложения (quantity supplied, 供应量) – количество любых товаров и услуг, которые продавцы желают и имеют возможность продать.

Объем спроса (quantity demanded, 需求量) – количество товара, который покупатели желают и имеют возможность приобрести.

Обычаи (customs, 风俗) – исторически сложившиеся в обществе способы покупательского поведения индивидов, воспринимаемые ими как очевидные.

Оптовая торговля (wholesale, 批发业务) – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Ориентация на конкуренцию (competition-oriented approach, 竞争定位) – способность предугадывать план действий, направленных на анализ действий конкурентов и нахождение в результате оригинальных решений, приводящие к успеху. Обычно эта ориентация используется на стагнирующих и зрелых рынках.

Ориентация на потребителя (customer orientation, 客户本位) – план разработки компанией продуктов и стратегий, направленных на более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Отдел закупок (buying center, 采购部门) – структурное подразделение, единица предприятия, на которую возложена ответственность за принятие решений о закупке необходимой продукции.

Отдел маркетинга (marketing department, 市场部) – отдел какой-либо компании, занимающейся адаптацией бизнеса к требованиям рынка. К его функциям относятся анализ рынка (сегментация и позиционирование), разработка товара (определение вида и характеристик), определение ценовой стратегии и политики.

Отдел сбыта (sales department, 经营部) – отдел какой-либо компании, занимающейся формированием сбытовой политики. К его функциям относятся разработка методов поощрения покупок, воздействие на структуру, скорость и объемы продаж, реализация своей продукции в целях получения большой денежной выручки.

Оферта (offer, 报盘) – Коммерческое, рекламное, торговое обращение.

II

Паблик рилейшнз компании, организации – связи с общественностью (public relations, 公共关系) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Паблисити (publicity, 商行的广告) – деятельность по распространению различной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер.

Паритет покупательной способности (purchasing-power-parity PPP, 购买力平价法) – положение о том, что цена на стандартный набор товаров примерно одинакова в двух странах, если принимать во внимание курс обмена валют этих стран.

Патент (licence, 特许证) – документ, который удостоверяет: данное техническое решение является изобретением; автором (авторами) изобретения является (являются) такое-то лицо (такие-то лица); данное лицо (данные лица) или его (их) правопреемник (обычно предприниматель, если изобретение сделано в порядке служебной деятельности) имеет исключительное право на это изобретение.

Патентная чистота (patent clearance, 专利纯洁性) – возможность продажи патента на данном рынке без нарушения чужих патентных прав и вообще прав на объекты промышленной собственности (под этим понятием подразумеваются изобретение, товарный знак, промышленный образец и т.д.).

Первичное исследование (primary research, 起初的研究) – сбор новых данных для принятия маркетинговых решений.

Первичные данные (initial data, 原始数据) – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно в ходе конкретного исследования.

План маркетинга (marketing plan, 市场营销的计划) – основополагающий документ, который устанавливает, кто конкретно, что, когда, где и каким образом делает.

Планирование (planing, 安排) – процесс, состоящий из двух частей: стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга (опирается на программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста); планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, набора поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, нацеленного на рост распродажи товара и максимализацию прибыли фирмы.

Платежеспособный спрос (эффективный спрос) (solvent demand, 有支付能力的要求) – спрос товар при условии цены, которую готов заплатить покупатель и которая обеспечивает прибыль, оправдывающую издержки производства.

«Плати и уноси» (cash and carry, 现金提货运输自理) – клеше -форма торговли, когда оптовый продавец, реализует свой товар розничным торговцам, продавцам, частным предпринимателям со скидкой. На условиях, что они его покупают оптом, платят наличными и вывозят самостоятельно. Например, «Метро», «Ашан».

«Подарки самому себе» (self-gifts, 给自己送的礼物) – Клеше - ситуация, когда потребитель приобретает продукты и услуги для себя самого в качестве награды или утешения. Часто это импульсивные покупки.

Позиционирование (positioning, 位置调整) – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

Позиционирование товара (positioning goods, 商品的布置) – способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара. Основное преимущество товара, о котором необходимо сообщить целевому рынку, определяет его позиционирование.

Позиция (position, 位置) – образ, который должен занять товар по сравнению с конкурирующими товарами в сознании и психологии потребителя.

Поиск информации (information search, 信息查询) – процесс поиска потребителем необходимой информации для принятия оптимального решения по поводу приобретения того или иного товара.

Покупательная способность (purchasing ability, 购买力) – объем товаров, которые может приобрести потребитель в обмен на свои денежные средства.

Покупка (purchase, 购买) – одна из стадий в процессе принятия решений о покупке, когда потребитель приобретает товар или осуществляет его замену.

Покупка, этапы процесса (purchase, 购买的阶段) – процесс покупки потребителем состоит из 5 основных этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов; 4) решение о покупке и 5) постпокупочная реакция.

Полезность (benefit, 用处) – оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности.

Политика цен (pricing policy, 价格政策) – комплекс мероприятий, направленных на прогнозирование, установление и изменение цен продуктов фирмы для повышения эффективности сбыта и увеличения прибыли.

Посредники (intermediaries, 经纪人) – частные лица, компании, помогающие другим компаниям продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Поставщики (suppliers, 供应者) – организации или частные лица, поставляющие товары заказчикам, обеспечивающие компанию или ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции.

Потребитель (consumer, 消费者) – юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию, является центральным объектом внимания маркетинга.

Потребительская корзина (consumer basket, 消费篮子) – расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового)– потребления человека или семьи.

Потребительская логистика, стадии (consumer logistics, 消费者的物流) – основные стадии поведения покупателя, в котором выделяют семь стадий: 1) подготовка к совершению покупки; 2) прибытие в магазин; 3) вход в магазин; 4) передвижение по магазину; 5) кассовое обслуживание; 6) дорога домой и хранение продуктов дома; 7) стадия пополнения товарных ресурсов.

Потребительские предпочтения (consumer preference, 消费者的偏好) – способ, которым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров/услуг.

Потребительские товары (consumer goods, 消费商品) – товары, произведенные для использования потребителем с целью удовлетворения его нужд и потребностей (например, продукты питания и одежда, легковые автомобили, электроника и т.п.).

Потребление (consumption 消费) – деятельность по использованию потребительских товаров и услуг для удовлетворения текущих потребностей отдельных лиц, организаций и государства.

Потребность (human want, 要求) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личными особенностями потребителя.

Предложение (supply, 供给) – количество товара или услуги, которое продавец может произвести и предложить к продаже по договорной цене в течение определенного периода времени.

Предприниматель (entrepreneur, 企业主) – частное лицо, предпринимающее усилия по поставке на рынок товаров и услуг ради получения прибыли. Обычно он инвестирует в предприятие свой собственный капитал и принимает на себя все риски.

Предпринимательская деятельность (entrepreneurial business, 经营活动) – 1. Организация предпринимательства. 2. Инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.

Презентация (presentation, 推介会) – один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения.

Премия (подарок) (gift, free product 奖金, 礼物) – средство стимулирования сбыта, которое включено в предложение товара бесплатно или со значительной скидкой.

Пресс-конференция (press conference, 记者招待会) – инструмент публичности – информационная встреча с представителями СМИ, которые предварительно ознакомлены с материалами о ее содержании.

Пресс-релиз (news release, 通讯稿) – специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы.

Престиж (status, 体面) – статус или репутация различных групп потребителей представляющая собой важный параметр потребительской сегментации, основу

которого может составлять доход, власть, уровень образования, профессиональная квалификация, компетенция.

Прибыль (profit, 盈利) – разница между продажной ценой на реализуемые товары и затратами на их производство (приобретение).

Принцип 80/20, закон Парето (80/20 principle, 二八定律) – принцип, установленный итальянским ученым, социологом и экономистом Вильфредо Парето, в соответствии с которым 80% всех доходов приходится на долю 20% самых богатых граждан.

Проба (test, 货样) – первая покупка определенного товара.

Продавец (vendor, 买主) – лицо, специалист, который продает товары или услуги.

Продавцы-консультанты (sales consultants, 销售顾问) – торговые представители, которые берут на себя инициативу определения потребностей покупателей, вырабатывают рекомендации и предложения по их удовлетворению.

Продукт (товар или услуга) (product, 产品) – результат производства и предоставления в вещественной или информационной форме того, что может быть продано. Продукция чаще всего имеет предметный вид, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении.

Промоутер (promoter, 促销员) – специалист, способствующий продвижению продаж, стимулирующий продвижение товаров или услуг, как правило, в местах продажи или оказания услуг.

Промоушн, продвижение (promotion, 促销) – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

Промышленный шпионаж (industrial espionage, 工业间谍) – тайный сбор промышленных секретов и конфиденциальной информации о конкурентах.

Пропаганда (propaganda, 宣传) – сообщение, воздействующее на ум и чувства целевой аудитории, передаваемое с целью поддержки или распространения определенного мнения, желаемой точки зрения на действия компании.

Прямой маркетинг (direct marketing, 数据军营销) – интерактивная система маркетинга, которая позволяет потребителю получить информацию, приобрести продукт без посредников с помощью средств информации или сделать то и другое одновременно.

Прямой сбыт (direct sales, 直接出售) – производитель продает товар непосредственно конечному потребителю.

Пул (pool, 专利池) – форма монополистического объединения, носящего обычно временный характер (торговые, биржевые, патентные и др.)– В них устанавливаются правила распределения общих расходов и прибылей, которые поступают сначала в общий фонд, а затем распределяются в заранее установленной пропорции.

Р

Разведка (prospecting stage, 勘察) – поиск и оценка потенциальных клиентов в процессе личной продажи.

Разработка стратегии маркетинга (marketing strategy development, 制定销售战略) – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Распределение, сбыт (distribution, 销售) – процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Расширение границ рынка (market development, 扩大市场) – попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новых рынках.

Рейтинг (rating, 声望率) – показатель популярности физических или юридических лиц. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий его формирования.

Ребрендинг (rebranding, 品牌再造) – нахождение новой позиции для бренда в сознании потребителей, перепозиционирование бренда.

Реимпорт (reimportation, 再进口) – обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама (advertising, 广告) – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий (проспектов, каталогов, плакатов, листовок)–,

периодической печати (статьи, объявления, вкладки, специальные приложения)—, кино, радио и телевидения, наружной прямой почтовой рекламы.

Репутация (reputation, 名声) – общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого–либо, чего–либо, человека, компании или товара. Задачей связей с общественностью и рекламы компании является создание и поддержание благоприятного отношения к ней в случае появившихся неблагоприятных о ней впечатлений.

Респондент (respondent, 被访者) – участник исследования – тот, кому задают вопросы.

Резэкспорт (reexport, 再出口) – вывоз за границу товаров, ранее ввезенных и не переработанных в стране. Р. связан в основном с посредническими услугами. Зачастую он распространяется и те товары, которые закуплены за границей и поставлены в страну–импортера без завоза в страну–посредника. Это практикуется во избежание увеличения транспортных расходов и удлинения сроков поставки.

Риск (risk, 冒险) – переход права собственности на товар к оптовому торговцу. Последний принимает на себя все риски, связанные с возможностью его продажи и изменением продажных цен.

Рост (growth stage, 增加) – этап жизненного цикла продукта, характеризующийся быстрым увеличением продаж и появлением конкурентов.

Рынок (market, 市场) – территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость). В более общем плане – это экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена. Состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена (сделок).

Рынок труда (employment market, 人才) – продажа рабочей силы на определенный срок, где рабочая сила представляет собой товар, который может покупаться и продаваться. Это определенный распределительный механизм, увязывающий спрос и предложение этого особого товара.

Рынок чистой конкуренции (pure competition market, 完美竞争的市场) – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Рыночная доля (market share, 市场占有率) – доля совокупных продаж всей продукции, конкурирующей на одном и том же рынке, приходящая на одну конкретную продукцию. Обычно выражается в процентах.

Рыночная ниша (market niche, 小众市场) – сегменты рынка, с которыми связывают компании свои возможности и стратегические планы.

Рыночная доля в натуральном выражении (market share in real terms, 计百分率的市场占有率) – объем продаж компании или торговой марки в штуках, выраженный в процентах от общего объема продаж на одном и том же рынке.

Рыночная доля по отношению к ведущему конкуренту (leading competitor market share, 主导的竞争者市场占有率) – сравнение объема продаж компании относительно к ведущему конкуренту на рынке.

Рыночная емкость (market capacity 市场的容量) – оценка потенциального и реального объема продаж определенного товара при сложившейся конъюнктуре рынка в течении заданного периода времени, зависящего от многих факторов, например: спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности и др.

Рыночная разведка (marketing intelligence, 市场的勘察) – сбор, анализ и обобщение любой информации, которую можно добыть в целях получения картины о деятельности конкурентов, их возможностей и намерений в области реализации какого-либо продукта на рынке.

Рыночная структура (market structure, 市场的结构) – основные характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры функционирования в нем предприятий и компаний, степень сходства или отличий товаров разных предприятий, условия вступления в отрасль, доступность рыночной информации.

Рыночный потенциал (market potential, 市场的力量) – потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний.

Рыночный прогноз (market forecast, 市场的预报) – общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке.

Рыночный спрос (market demand, 市场要求) – общий объем потребительских покупок конкретного товара на конкретном рынке за определенный период времени.

С

Санация (rehabilitation, 改善财政状况) – комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

Сбыт прямой без посредников (direct marketing, 直接出售) – продажа товаров непосредственно потребителям, минуя розничных продавцов. К методам прямого маркетинга относятся выполнение заказов по почте, Интернет, торговля путем прямой рассылки рекламы, «холодный прозвон», торговля по телефонным заказам, торговля путем обхода офисов и домов.

Сбыт, распределение (distribution, 销售) – доведение товаров до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев. В отличие от распределения, сбыт – это сам процесс продажи готовой продукции (сделки) по маркетинговым каналам.

Сделка, транзакция (transaction, 交易) – процесс обмена, осуществляемый с единственной целью или для достижения определенного конечного результата, например операция покупки.

Сегмент рынка (market segment, 市场部门) – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сезонная скидка (seasonal discount, 季节折扣) – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.

Семья (family, 家庭) – группа из двух или более лиц, связанных отношениями родства, брака или совместного проживания.

Сервис (service, 服务) – это комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации.

Сертификация продукции (product certification, 产品认证) – процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

Сеть корпоративная (corporate network, 公司的网) – вид собственности в розничной торговле, когда одна компания владеет многочисленными торговыми предприятиями.

Сигнал (sign, 信号) – знак, физический процесс (или явление), несущий информацию о каком-либо событии или состоянии объекта

Синергетический эффект в системе маркетинга (synergetic effect in marketing system, 增效作用销售体系) – результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей.

Система маркетинговых коммуникаций (marketing communications system, 销售交通线体系) – 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. 2. Совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Скидки (discount, price off, 减价) – средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам/потребителям в течение определенного периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам. В практике применяются около 40 видов ценовых скидок. Общий уровень скидок от начальной цены может достигать 50-60%.

Скидки благотворительные (charity discounts, 慈善的折扣) – снижение цен на продукцию, предназначенную для специальных групп потребителей с низкими доходами.

Скидки бонусные (bonus discounts, 奖金的减价) – премиальное снижение цен на товары постоянным покупателям за повторные закупки товаров определенными партиями (до 7-10%).

Скидки внутренние (employee discounts, 内部的减价) – снижение цен на товары для работников компании, производителя, продавца.

Скидки вынужденные (forced discounts 强迫的减价) – практика использования скидок, связанная с необходимостью снижения затрат на складирование, хранение и транспортировку готовой продукции.

Скидки за платеж наличными (cash discounts, 现金付出的减价) – снижение цены покупателям, оперативно оплачивающим счета наличными деньгами (до 3–5 %).

Скидки за покупку нового товара (trade in allowances, 买新品的减价) – снижение цены покупателям при условии сдачи старого товара.

Скидки накопительные (кумулятивные) (cumulative discounts, 累积的减价) – скидки, предоставляемые покупателю при повторных покупках товара (услуги) – в течение определенного периода времени.

Скидки праздничные (holiday discounts, 节日的减价) – снижение цен на продаваемые товары и услуги в период праздников, знаменательных событий.

Скидки сезонные (seasonal discounts, 季节的减价) – скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки (до 50–70 %).

Скидки специальные (special discounts, 专门的减价) – скидки предоставляемые потребителям в целях сохранения хороших с ними отношений, в которых заинтересованы производители / продавцы (до 5 %).

Скидки функциональные (functional discounts or trade discount, 官能的减价) – снижение цены для организаций, входящих в систему товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению и др. (до 57 %).

Скидки целевые (target discounts, 专用的减价) – метод стимулирования продаж, посредством последовательного понижения цен до запланированного (целевого)– уровня, при котором прогнозируется максимальный объем продаж.

Складирование (warehousing, 贮存) – хранение товаров на складе.

Слоган (slogan, 短语) – лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста в форме краткой, динамичной, эмоционально заряженной фразы. Как правило, он выражает основные идеи рекламного обращения и состоит не более чем из 6-8 слов.

Служба маркетинга (marketing service, 销售服务) – специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании.

Смешенная экономика (mixed economy, 混合的经济) – экономика, в которой часть товаров и услуг производится государством, а другая часть – частными предпринимателями. Занимает промежуточное положение между командной и чистой конкуренцией. В реальной жизни большинство национальных хозяйств являются смешанными экономиками.

События (events, 事件) – определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спорт, художественные события. События требует специальных маркетинговых решений.

Совместная предпринимательская деятельность (joint venturing 合营企业) – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны–партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Специальные скидки (special discounts, 特种的减价) – делаются для тех покупателей, в ком фирма особенно заинтересована. Как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

Спонсорство (sponsorship, 赞助行为) – финансовая поддержка компанией какого–либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии.

Справочник (directory, 手册) – издание, содержащее краткие сведения по какой–либо отрасли знаний, направлению деятельности. Могут подразделяться по отраслям промышленности, категориям товаров или целевым рынкам.

Спрос (demand, 需求) – потребность потребителей в определенных товарах/услугах, выраженная в желании, способности и возможности их приобрести.

Спрос, его величина (market size, 需求量) – количество данного товара или услуги, которое покупатель желает и может купить по договорной цене в течение определенного периода времени.

Среда демографическая (demographic environment 人口学的环境) – набор измеряемых параметров, таких как: население и его численность, плотность размещения, возраст, соотношение полов, рас, рода занятий.

Среда культурная (cultural environment, 文化环境) – набор социальных факторов, таких как: социальные институты, идеи, ценности, другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, правил и норм потребительского поведения различных групп общества.

Среда макро (macro environment, 宏观的环境) – основные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. К ним относят демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные.

Среда маркетинговая (marketing environment, 销售的环境) – факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Среда научно-техническая (technological environment, 科学技术的环境) – факторы или силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности (в т.ч. угрозы).

Среда политическая (political environment, 政治的环境) – совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают рыночную деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе и в данный момент.

Среда природная (natural environment, 天然的环境) – факторы, оказывающие влияние на развитие бизнеса, сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды, изменение роли государства в защите природы.

Среда экономическая (economic environment, 经济的环境) – совокупность измеряемых факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления. Включает такие параметры как: распределение доходов, уровень цен, сбережений, задолженностей, доступность кредита.

Средства массовой информации (СМИ) (multimedia, 大众传媒) – совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Включает в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); радио и телевидение; наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, плакаты), интернет.

Срок поставки (time of delivery 交割期) – отрезок времени между приемом заказа поставщиком и поступлением заказанного на предприятие.

Стагфляция (stagflation, 停滞膨胀) – состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация)– и обесценение денег (инфляция).

Стандартизация товара (standartisation of goods, 商品标准化) – это установление единых норм и требований, предъявляемых к выпускаемому товару, что позволяет создать единую систему обслуживания, упростить функционально–управленческую структуру фирмы, стандартизировать маркетинговые усилия.

Статистика (statistics, 统计) – количественное представление социальных фактов в числовом виде. Базируется на том, что, если группа достаточно велика, то ее поведение характеризуется периодичностью и повторяемостью в отличие от поведения индивида.

Статус, иерархия (status, hierarchy, 身份, 官价) – формирование рейтинга положения потребителей в обществе в зависимости от доступа этих потребителей к таким ресурсам, как деньги, образование и предметы роскоши.

Стереотип (stereotype, 刻板印象) – упрощение, игнорирование различий между отдельными сегментами потребителей. Целевая аудитория в этом случае рассматривается в качестве однородного объекта.

Стиль жизни (lifestyle, 生活观) – отражает образ жизни индивида, его интересы и мнения, то, как он тратит собственное время и деньги.

Стимулирование оплаты (stimulation of payment, 推动工资) – форма телефонного маркетинга, напоминание об оплате с помощью телефона. Главное здесь соблюдение этикета, такта.

Стимулирование сбыта (sales promotion, 推动销售) – 1. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. 2. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара либо услуги.

Стоимость добавленная (value added, 增加值) – стоимость, добавленная товару при его прохождении по цепочке от места его первоначального приобретения, производства, распределения до розничной продажи.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) (SBU – strategic Business Unit 战略的生意单位) – подразделение компании, ее ассортимент продукции либо отдельный вид продукции, с которым связаны задачи и цели, отличные от задач и целей других подразделений компании. СБЕ должна продвигать на рынок и продавать свою продукцию независимо от остальной продукции этой компании.

Стратегическая концепция маркетинга (strategic marketing concept, 战略的观念销售) – концепция маркетинга, предусматривающая в качестве приоритета потребности покупателей и одновременно наличие конкуренции в отличие от концепции маркетинга, ориентированной на потребителей.

Стратегические альянсы (strategic alliences, 战略的同盟) – соглашения о сотрудничестве между двумя или несколькими независимыми фирмами для достижения общих целей.

Стратегические модели М. Портера (strategies by Porter, 战略波特的模型) – маркетинговые стратегии, построенные на анализе рынка и выборе стратегического преимущества компании на основе уникальности характеристики продукции или ее цены.

Стратегический маркетинг (strategic marketing, 战略的销售) – анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара в конкурентной среде. Этот вид маркетинга исходит из того, что покупатель, приобретая тот или иной товар или услугу, не нуждается в продукте как таковом, а ищет решение своим проблемам.

Стратегический план маркетинга (strategic marketing plan, 战略的销售计划) – план, разрабатывающийся на уровне компании или подразделения (СБЕ) с целью определения миссии компании, главных ориентиров для долговременного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров компании и распределения ресурсов между подразделениями компании.

Стратегическое планирование (strategic planning, 战略的规划) – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия (strategy, 战略) – план решения задач или достижения поставленных целей.

Стратегия маркетинга (strategy of marketing, 经营策) – рациональное, логическое построение комплекса идей и концепций, способ действия на рынке, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия международного маркетинга (strategy of international marketing, 国际的经营策略) – разработка маркетингового плана товарной, сбытовой, ценовой, рекламной программы продвижения своей продукции на различных рынках с учетом их страновых особенностей.

Стратегия низких издержек, «уборка урожая» по М. Портеру (low expenses strategy “Harvest” by Porter, 低费用之策略) – стратегия по оптимизации потоков денежных средств, направленная на сокращение издержек, повышение цен, рационализацию ассортимента, клиентуры и каналов распределения. Эту стратегию используют компании, занимающие сильные позиции на рынке.

Стратегия «претендент на лидерство» (challenger strategy, 挑战者战略) – стремление компании к расширению своей доли рынка, активно атакуя доминирующую компанию-лидера, а также других конкурентов маркетинговыми методами.

Стратегия «принцип пулемета» (shotgun approach, 大规模的广告宣传活动战略) – маркетинговая стратегия, в соответствии с которой проводится массированная рекламная кампания с распространением рекламных материалов на максимально возможную аудиторию в надежде добиться наибольшего возможного объема продаж.

Стратегия «проталкивания» (push strategy, 推式策略) – план продвижения товара, при которой основные маркетинговые усилия направлены на посредников и продавцов по стимулированию их деятельности в области личных продаж.

Стратегия «протаскивания» (pull strategy, 拉的策略) – план продвижения товара, при которой основные маркетинговые усилия направлены на конечного потребителя, подкрепляемая обычно крупным рекламным бюджетом.

Стратегия «рыночный лидер» (market leader strategy, 市场领导者战略) – план компании, владеющей наибольшей долей рынка, стремящейся к сохранению своего доминирующего положения.

Стратегия сбыта на международных рынках (selling strategy for international markets, 国际市场的销售策略) – план построения компанией товарной и собственной системы продвижения продукции на международных рынках посредством: 1) адаптации или ее модификации для разных страновых рынков; 2) расширение объемов продаж через построение сбытовых систем, франчайзинг и др. (например, Coca–cola, McDonalds).

Стратегия «снятие сливок» (skimming strategy, 撇脂策略) – план ценообразования компании, используемый на ранних стадиях цикла жизни товара и направленный на конкретную группу потребителей, готовых заплатить за него относительно высокую цену. Это обеспечивает компании меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи. Эта стратегия активно используется для товаров–новинок.

Стратегия фокусирования (focusing strategy, 聚焦策略) – план развития небольших фирм, предприятий малого бизнеса, которые не могут быть ценовыми лидерами и поэтому стремятся развивать специализацию на определенных рынках.

Сувениры (specialties, 念想儿) – бесплатные фирменные подарки, использующиеся в качестве средств напоминания, поскольку они несут на себе название торговой марки или отличительные знаки компании (значки, ручки, календари и пр.).

Сфера услуг (service industry, 服务业) – совокупность отраслей, предоставляющих услуги населению. В сфере услуг принято включать культуру, образо-

вание, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт, связь, общественное питание.

Сэндвич-мен, человек–реклама (sandwich man, 人身广告) – человек с рекламными плакатами–объявлениями на груди, на спине, в руках.

Т

Телекоммуникация (telecommunication, 电信) – коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой емкостью информативных передач.

Тендер (tender, 招标) – аукцион, конкурс или предложение компании от лица специально организуемой тендерной комиссии на поставку товара, оказание услуг, строительство объекта, предложение на разработку какого–либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов.

Теория мотивации (motivation theory, 动机论) – психологическая теория, направленная на описание того, почему люди ведут себя так, а не иначе, исключительно исходя из их внутренних потребностей, управляющих их поведением, а не из каких–либо внешних стимулов.

Теория обмена (exchange theory, 交易论) – центральная концепция маркетинга, согласно которой каждое взаимодействие между субъектами рынка влечет за собой обмен материальными ценностями.

Теория спроса (demand theory, 需求论) – теория в микроэкономике, описывающая зависимость между спросом на товары и их ценой.

Тестирование (test, 测试) – испытание продукта потребителями путем специальных психологических средств и способов. Например, предоставление респондентам определенных рисунков и фотографий, изображающих людей с просьбой описать свою реакцию относительно увиденного и незаконченных предложений, которые надо завершить своими словами, а также, в форме эксперимента, имитировать покупательское поведение.

Товар (product, 商品) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды – все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Товар, жизненный цикл (product life cycle, 产品寿命周期) – время с момента первоначального появления товара до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл товара характеризуется изменением показателей продажи и прибыли во времени и состоит из следующих пяти фаз: 1) внедрение

(introduction); 2) рост (growth); 3) зрелость (maturity); 4) насыщение (saturation); 5) спад (decline).

Товарная марка (trade mark, 商标) – понятие, в которое входят: Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их по отношению к товарам и услугам конкурентов. Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Эйвон», «Шевроле» и т.д.

Товарная номенклатура (commodity nomenclature, 商品目录) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная политика (trade policy, 商品政治) – комплексное понятие, которое охватывает: ассортиментную политику; создание новых товаров и запуск их в производство; исключение из экспортной программы и товаров, потерявших потребительский спрос; модификацию товаров; вопросы упаковки; товарного знака и наименование товара.

Товарные запасы (stock, 产品库存) – запасы готовой продукции у предприятий–изготовителей; предприятий оптовой и розничной торговли, а также запасы, которые транспортируются.

Товарные категории, лидеры (category killers, 商品级, 首领) – специализированные розничные торговцы (торгующие по сниженным ценам), продающие товары одной товарной категории (например, электронику или канцелярские принадлежности).

Товарные потери (shrinkage, 商品损失) – кражи товаров, совершаемые покупателями или сотрудниками магазина.

Товарный ассортимент (assortment of goods, 销售组合) – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак (trade mark, 产品标志) – отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий компанию (как правило, название торговой марки).

Товародвижение (product distribution, 商品运动) – 1. Система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и

с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя. 2. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары длительного пользования (durable product, 长期使用的商品) – товары, которые служат продолжительное время, например, мебель, бытовая техника.

Товары кратковременного пользования (non-durable goods, 短时间使用的商品) – товары, потребляемые одномоментно или в несколько приемов: пиво, мыло, пищевые продукты.

Товары народного потребления (people goods, 人民用的商品) – товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного и домашнего использования. Приобретение этих товаров не связана с их использованием в коммерческих целях.

Товары повседневного спроса (convenience goods, 日常的商品) – потребительские товары, которые покупатели приобретают сравнительно часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при их выборе, например, газеты, предметы гигиены, сладости, стиральные порошки, газеты и др.

Товары производственного назначения (industrial goods, 产业的商品) – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Делятся на три группы: 1) сырье, материалы, комплектующие, запчасти; 2) капитальное имущество; 3) вспомогательные материалы, оборудование и услуги.

Товары стратегические (strategic goods, 战略性的商品) – сырье, материалы, оборудование, ноу-хау, технологии, экспорт которых контролируется государством, ограничивается или запрещен в целях соблюдения национальной безопасности.

Товары - субституты (substitutes, 替代物品), заменители – группа товаров, спрос на который меняется в противоположном направлении со спросом на схожий, другой товар, цена которого изменилась. К ним относятся товары, заменяющие привычные, но отличающиеся от заменяемых товаров, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока.

Товары широкого потребления (consumer goods, 日用品) – товары, которые приобретаются конечным потребителем для личного пользования.

Торговая марка, фирменное название (brand name, 品牌) – та часть товарного знака, которая может быть произнесена. Фирменное название может представлять собой слово, букву или сочетание слов или букв.

Торговая наценка (trade markup, 商业加价) – разница между закупочной стоимостью товара и первоначальной розничной ценой.

Торговец (merchant, 商人) – участник системы распределения, который покупает товары для их перепродажи. Действует от своего собственного, создает запасы товара.

Торговец, оптовый (wholesaler, 批发商) – участник системы распределения, закупающий товары у производителя и продающий их обычно крупными партиями розничным торговцам, те, в свою очередь, продают их конечным потребителям.

Торговец, розничный (retailer, 零售商) – участник системы распределения, продающий товар непосредственно потребителю. Это конечное звено канала сбыта, обеспечивающее доступность товаров для приобретения конечными потребителями. имени и самостоятельно

Торговля розничная (retail, 零售业) – различные виды деятельности, связанные с продажей конечным потребителям товаров и услуг для личного потребления.

Торговля розничная, электронная (e-commerce, 网络零售商) – система, при которой покупатель запрашивает информацию о товаре, используя компьютерные терминалы. Они могут быть размещены в торговых киосках, в различных местах. Заказ товаров производится по кредитной карточке или через Internet.

Торговый агент (sales agent, 商务委员) – лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Транспортировка (transportation, 输送) – организация товародвижения с места производства к месту продажи и реализации.

У

Уверенность (belief 信心) – мнение потребителя, которое отражает индивидуальное значение и оценку какого-либо товара или услуги.

Удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя (CS/D customer Satisfaction/ Dissatisfaction, 满足使用者的/不满足消费者) – общая позиция потребителя по отношению к товару после его приобретения.

Упаковка (package, 包装) – 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы.

Уровень бедности (poverty level, 贫穷水平) – размер дохода, обеспечивающий прожиточный минимум. Обычно рассчитывается либо в виде соотношения со средним доходом в стране, либо методом прямого расчета.

Уровень жизни (standarts of living, 人民生活水平) – уровень благосостояния населения, характеризующий меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей. Обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения или средними доходами семьи.

Услуга (service, 服务) – вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желаемый результат создается в самом процессе оказания услуг.

Услуги деловые (business services 实业服务) – услуги, способствующие осуществлению конкретных деловых операций и бизнес-решений. Услуги по техническому обслуживанию и ремонту, юридические услуги, обучение, консультации, рекламные услуги.

Услуги коммерческие (services to trade, 商业的服务) – включают банковское дело, страхование, транспортные перевозки и пр.

Услуги потребительские (consumer services 消费者的服务) – работа ресторанов, доставляющих пищу на дом и в офис, механиков, слесарей, прачечных и химчисток и т.п.

Услуги профессионального характера (professional services, 职业的服务) – проведение консультаций, работа бухгалтеров, юристов, архитекторов, специалистов по консалтингу, врачей и пр.

Ф

Факторный анализ (factor analysis 因子分析) – метод математической статистики, позволяющий сократить количество исследуемых переменных и опреде-

лить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор.

Фесилити-менеджмент (facility management, 设施管理) – вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.

Фирменный стиль (company style, 公司标志) – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность.

Франчайзинг (franchising, 特许专营) – долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.

Франшиза, право или привилегия (franchise, 特许权) – лицензия, выдаваемая компанией частному лицу или другой компании на право управления бизнесом под соответствующей торговой маркой.

Функции маркетинга (marketing function, 市场营销的职务) – отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Ц

Целевая аудитория (target audience, 目标观众) – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.

Целевой рынок (target market, 目标市场) – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена (price, 价格) – определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар/услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Цена стандартная (flat price, 平的价格) – стандартная розничная цена, устанавливаемая продавцом для группы товаров, оптовая стоимость и полезность которых для потребителя мало отличается друг от друга.

Цена дифференцированная (tiered pricing, 分级定价) – стратегия ценообразования, когда компания для увеличения сбыта товаров использует широкую систему скидок, надбавок, льгот.

Цена престижная (prestige price, 声望定价) – стратегия ценообразования, когда устанавливается высокая цена для привлечения покупателей того сегмента рынка, которые больше обращают внимание на качество товара, его уникальность, чем цену.

Цена психологическая (psychological price, 心理价位) – неписаные правила, где цена обязательно должна выражаться нечетным числом, например, 99 рублей, а не 100 рублей.

Цена рыночная (market price, 市场价格) – средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени.

Ценность (value, 价值) – нормы, убеждения, комбинация качества, сервиса и цены (КСЦ), которые определяют поведение и влияют на взгляды и предпочтения потребителей.

Ценовая война (price war, 价格大战) – рыночная ситуация, отражающая попытку компании ослабить рыночные позиции конкурентов назначением относительно низких цен с целью увеличения своей доли рынка. В перспективе в этой войне победителей нет, так как снижение цен имеет свои пределы и отраслевые ограничения. И тогда акцент переносится на другие способы конкуренции – рекламу, улучшение упаковки и пр.

Ценовая дискриминация (price discrimination, 价格歧视) – назначение различных цен на различную продукцию или для различных покупателей при отсутствии каких-либо различий в стоимости, оправдывающих эти различные цены.

Ценовая конкуренция (price competition, 竞价) – рыночный подход, при котором продукция дифференцируется в соответствии с ее стоимостью. При этом компании стремятся привлечь потребителей, исходя исключительно из назначения цен на продукцию.

Ценовая политика (pricing policy, 价格策略) – составная часть маркетинговой политики, совокупность экономических и организационных мер, направленных

на достижение посредством ценообразования обеспечения устойчивого сбыта и получения высокой прибыли компании.

Ценовая стратегия, «проникновение на рынок» (penetration price, 在市场渗透定价策略) – стратегия ценообразования, когда для товаров или услуг назначается специально низкая цена с целью массированного захвата рынка.

Ценовое лидерство (price leadership, 价格领导) – положение компании в качестве лидера на основе достижения низкой себестоимости на свои товары за счет эффектов масштаба производства и сбыта. Это положение характерно в ситуации олигополии.

Ценовой диапазон (acceptable price range, 价格范围) – диапазон цен, который покупатель считает реалистичным. Если цена ниже диапазона, качество товара ставится под сомнение. Если она выше, потребитель отказывается покупать товар.

Ценовые стратегии (pricing strategy, 价格策略) – стратегическая линия, проводимая продавцами товаров в отношении установления цен на рынке. Различают: стратегию высоких цен – «снятие сливок» при продаже товаров-новинок; стратегию низких цен – «проникновение на рынок»; стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот; стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности и др.

Ценообразование (pricing, 定价) – маркетинговая политика, состоящая в определении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям.

Цены внутриотраслевые (trade rate, 用部门间的价格) – специальная цена, предлагаемая розничному торговцу производителем, дистрибьютором, оптовым торговцем или предлагаемая продавцом частным лицам и организациям в смежной отрасли.

Цены-эталон (reference prices, 价格标准) – цены, которые в сознании покупателей выступают в качестве ценового ориентира в отношении определенных товаров.

Ч

Частные сбережения (private saving, 私人储蓄) – доход домохозяйств за вычетом налогов и расходов на потребление.

«Черный ящик» (black box, 黑盒) – термин, используемый в маркетинге для описания состояния сознания и психики индивидуального покупателя как «непрозрачного». О внутреннем содержании этого состояния можно судить, подавая сигналы на вход «ящика» и наблюдая его реакцию на выходе из «ящика».

Ш

Шкала Лейкерта (likert scale, 李克特量表) – инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале (например, «полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен»). Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.

Шкала Осгуда (Osgood scale, 奥古德量表) – инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака. Иногда такой инструмент называют семантическим дифференциалом Осгуда.

Шкала Рокича (RVS – Rokeach Value Scale Rokeach, 价值尺度) – метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния)–, а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров.

Шкала цен (price scale, 价格等级) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии.

Шкала Шварца (SVS – Schwartz Value Scale, 施瓦兹的价值尺度) – метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.

Э

Э–коммерция (e-commerce, 电子商务) – модель бизнеса, предполагающая торговлю товарами и услугами посредством новых, виртуальных медиа.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности (economical effectiveness marketing activities, 经济效率营销活动) – Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности.

Экспериментальная группа (experimental group, 实验组) – специально отобранная часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Эксперт (expert, 专家) – человек, который в силу своего образования, профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта, известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель».

Экспертные оценки (expert assessment, 专家评价) – оценки, полученные от специалистов в определенной области. В качестве экспертов, при составлении прогнозов, могут выступать дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу, торгово-промышленные ассоциации.

Экспорт (exports, 出口) – операции по продажам товаров и услуг, продаваемых зарубежным государствам, осуществляемые в рамках международной договоренности.

Эластичность (elasticity, 弹性的) – способность одной переменной реагировать на изменение другой. При этом разные товары имеют различный коэффициент эластичности. Основные продукты питания обладают низкой эластичностью спроса по цене, а предметы роскоши, наоборот, более высокой эластичностью. Измеряется в процентах.

Электронная коммерция (e-commerce, 电子商务) – В самом широком смысле – коммерческая деятельность с использованием интернета.

Электронный магазин (electronic shop, 电子商店) – сайт компании, где посредством прямых продаж осуществляется заказ и доставка товаров потребителю.

Электронный обмен данными (electronic data interchange – EDI, 电子数据交换) – система прямой компьютерной связи между поставщиками и потребителями, предназначенная для непосредственного оформления заказов и обмена стандартной информацией.

Элиминация (elimination, 消除) – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эмоциональная выгода (emotional benefit, 情感的好处) – удовлетворенность от покупки и использования товара определенной марки, воспринимаемая посредством чувств и переживаний потребителями.

Эмоциональные мотивы (emotional motives, 情感激励) – чувства или эмоции, которые могут возникать без тщательного обдумывания, выражающиеся в

необоснованных (нерациональных) решениях относительно приобретения товаров или услуг потребителями.

Этапы (или стадии) жизненного цикла товара (life-cycle stages of goods, 产品的生命周期的各个阶段) – специалисты выделяют обычно такие стадии, как внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Этикетка (ярлык) (label, 标签) – наклейка на изделие, ярлык, в котором указаны страна-изготовитель, фирма, название, торговая марка (фирменный знак), цена, размер, вес и другие параметры товара.

Эффект бумеранга (boomerang effect, 反弹效应) – явление, когда при некоторых коммуникационных воздействиях на аудиторию или отдельные ее сегменты получается обратный ожидаемому результату эффект (часто в рекламе по ТВ, СМИ).

Эффективность маркетинговой системы (Effective strength of marketing system 市场营销系统的效率) – 1. Показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. 2. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы. 3. Комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Я

Ярлык, этикетка (label, 快捷方式) – специально организованная место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

Ярмарка (fair, 交易会) – специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно-технические и производственные достижения.

Международная торговля

Антимонопольная политика (antitrust policy, 反垄断政策) – политика государства, направленная на ограничение, регулирование монополий, слияний, поглощений, картелей, ценового диктата, противоконкурентных действий

Антимонопольное законодательство (antitrust law, 反垄断法律) – антитрестовское – законы и другие правительственные акты, способствующие развитию конкуренции, направленные на ограничение и запрещение монополий, препятствующие созданию монопольных структур и объединений, монополистических действий.

Артикул (code number, product item, 产品类型; 织号) (от лат. articulus – раздел, статья) – торговый термин, означающий тип товара и его цифровое и буквенное обозначение.

Ассортимент (assortment, product range, 品种) (франц. assortment) – состав, разновидность, набор видов продукции, товаров, услуг, изготавливаемых в производстве или находящихся в продаже

Аукцион (auction, 拍卖) – публичные торги, устраиваемые в определенное время и в установленном месте с предварительным осмотром продаваемого товара. Товар продается в ходе конкурса покупателей. Аукционы, как правило, специализированы по товарам. Продавец несет ограниченную ответственность за качество товара.

Аукционная цена (auction price, 拍卖价格) – цена, складывающаяся при продаже товара на аукционе, наивысшая цена, предложенная за товар на аукционном торге.

Аукционный торг (auction, auction bargaining, 拍卖; 投标) – публичный торг, который проводится по аукционным правилам. Товары сортируются по одинаковым признакам в лоты, схожие по признакам лоты группируются в более крупные партии – стринги. Все данные о товарах приводятся в аукционном каталоге, в котором лоты и стринги записаны под своими номерами, которые и объявляет аукционист, ведущий торг.

Б

Баланс внешнеторговый (foreign trade balance, 贸易平衡) – Соотношение между стоимостью экспорта и импорта страны в ее торговле с отдельной страной или с группой стран за определенный период времени (месяц, квартал, год). Баланс считается активным, если стоимость экспорта превышает стоимость

импорта, и пассивным, если экспорт меньше импорта. Баланс внешнеторговый включает сделки с фактически оплаченным товаром и сделки, осуществленные в кредит. В той части, в какую внешнеторговый баланс включает оплаченные операции, он составляет часть платежного баланса

Баррель (barrel, 桐) – единица вместимости и объема сыпучих веществ и жидкостей. В разных странах соответствует разному количеству литров. Нефтяной баррель в США составляет 159 л.

Бартерная сделка (barter, barter transaction, 易货交易) – безвалютный (безденежный), но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый единым договором. Оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентности обмена, для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисления санкций.

Барьер торговый (trade barrier, 贸易壁垒) – любое препятствие, создаваемое правительством на пути движения товаров и услуг во внешней торговле одной страны с другой. Правила ВТО содержат правовые нормы, регламентирующие использование многих видов торговых барьеров.

Безналичные расчеты (non-cash settlements, non-cash payments, 非现金计算) – 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 (business, 生意) – любая организованная законная деятельность, главной целью которой является получение прибыли. Регулируется национальным законодательством и международными соглашениями.

Бизнес-план (business plan, 商业计划; 经营方案) – план, программа осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Биржа товарная (commodity exchange, 商品交易所) – коммерческое предприятие, регулярно функционирующий рынок товаров, на котором осуществляются оптовые сделки купли–продажи по образцам и стандартам на основе предварительной биржевой экспертизы.

Бонификация (bonification, 优质商品的加价; 退税) – 1. Система вознаграждений торговых служащих, построенная на премировании их за количество проданного товара. 2. Способ оплаты товаров, основывающийся на повышении цены товара за качество, срочность поставки и др.

Бонусные скидки (bonus, discount, 优惠价格) – скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров (на обусловленную сумму).

Брокер (broker, 经纪人) – посредник в торговых сделках, устанавливающий контакт между продавцом и покупателем. Юридически брокер никогда не является стороной в договоре, не является официальным представителем продавца или покупателя. Брокер действует на основе отдельных поручений строго в рамках указаний клиента на каждой стадии заключения сделки. Может контролировать выполнение сделки, изучать рынок и т.д. Как правило, брокер специализируется на определенных товарах. Вознаграждение получает в виде комиссионных, обычно 0,25-3% стоимости сделки.

Брутто (gross weight, 毛重) (от итал. brutto – грубый) – вес товара вместе с тарой и упаковкой (в отличие от веса нетто, то есть чистого веса товара)–.

Бутик (boutique, 精品店) (франц. boutique) – 1) небольшая узкоспециализированная брокерская фирма с ограниченным кругом клиентов и услуг; 2) небольшой магазин, торгующий товарами высокого качества.

В

Валовая выручка (gross revenue, 销售总额) – суммарная денежная выручка предприятия от реализации произведенных товаров, работ, услуг, а также собственных материальных ценностей

Валовая прибыль (gross profit, 利润总额; 毛利润) – общая, суммарная прибыль предприятия, полученная за определенный период от всех видов производственной и непроизводственной деятельности предприятия, зафиксированная в его бухгалтерском балансе; часть добавленной стоимости, которая остается у производителей после вычета расходов, связанных с оплатой труда и налогов.

Валюта контракта (contract currency, 合同货币) – валюта, в которой выражены цены и другие условия контракта.

Валюта национальная (national currency, 本国货币, 本币) – денежная единица страны.

Валюта неконвертируемая (замкнутая) (non-convertible currency, 不可自由兑换货币) – национальная валюта, имеющая хождение только в своей стране. Характерна для стран, в которых действуют различные ограничения и запреты как для резидентов, так и для не резидентов, касающиеся ввоза и вывоза ино-

странной валюты и валютных ценностей, применяются множественные курсы и другие меры валютного регулирования, призванные сдержать расходование дефицитных СКВ.

Валюта платежа (payment currency, 支付货币) – валюта, в которой производится оплата товара или погашение международного кредита. Валюта платежа может не совпадать с валютой цены товара

Валюта свободно конвертируемая или полностью обратимая (СКВ) (fully-convertible currency, 自由兑换货币) – валюта, свободно и неограниченно обмениваемая на другие иностранные валюты. Как правило, СКВ обладает полной внешней и внутренней обратимостью. Ее действие распространяется на все виды текущих операций, операций по движению внешних кредитов и зарубежных инвестиций.

Валюта твердая (hard currency, 硬货币) – валюта, устойчивая по отношению к собственному номиналу, к курсам других валют. Твердая валюта обеспечена золотом, товарной массой и другими материальными ценностями.

Валюта частично конвертируемая (частично обратимая) (partially convertible currency, 部分可兑换货币) – национальная валюта стран, в которых применяются валютные ограничения для резидентов и по отдельным видам обменных операций. Частично конвертируемая валюта обменивается только на некоторые иностранные валюты и не по всем видам международного платежного оборота.

Валютная выручка (exchange revenue, 外汇收益) – поступление иностранной валюты за счет экспорта товаров и услуг, а также от международных кредитов.

Валютный контроль (foreign exchange control, 外汇管制) – контроль со стороны правительства или центрального банка за покупкой и продажей иностранной валюты и ее размещением на индивидуальных счетах физических и юридических лиц в стране и за рубежом.

Варрант (warrant, 入库证明书) – складское свидетельство о приеме товара на хранение, в т.ч. на биржевой склад. На бирже продавец продает варрант как подтверждение права собственности на товар. По такому документу покупатель получает товар с биржевого склада. Варрант дает его владельцу право получения займа под залог указанного в документе товара.

Внешнеторговый баланс страны (foreign trade balance, 对外贸易平衡表) – соотношение стоимости экспорта и импорта товаров за определенный период времени. Внешнеторговый баланс включает фактически оплаченные и

осуществленные в кредит товарные сделки. Внешнеторговый баланс составляется по отдельным странам и по группам государств.

Внешекономическая деятельность (foreign economic activity, 对外经济活动) – 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.

Внешняя среда системы (external environment of the system, 系统外部环境) – окружение рассматриваемой системы, оказывающее на нее воздействие. Экономическая модель, которая учитывает взаимодействие моделируемого объекта с внешней средой, называется открытой. Например, открытая модель экономики страны включает показатели характеризующие такие внешние связи как экспорт и импорт товаров, вывоз и ввоз капиталов. Учет внешних факторов является обязательным элементом экономического анализа.

Внешняя торговля (foreign trade, 对外贸易) – торговля между странами, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров и услуг. Внешняя торговля осуществляется преимущественно через коммерческие сделки, оформляемые внешнеторговыми контрактами.

Внутрифирменная торговля (intra-company trade, 企业内贸易) – это взаимная торговля между предприятиями одной корпорации, расположенными в разных государствах.

Всемирная торговая организация (World Trade Organization, WTO, 世界贸易组织) – основанная в 1995 г. глобальная международная организация занимается правилами международной торговли. Основу ВТО составляют соглашения, подписанные и ратифицированные большинством стран-участниц международной торговли. Цель ВТО – помощь производителям товаров и услуг, экспортерам и импортерам в ведении их бизнеса. ВТО является преемником ГАТТ.

Всемирная (международная) торговая система (global (international) trade system, 世界(国际)贸易体系) – международная торговая система, сформировавшаяся к середине 90-х годов XX столетия. Представляет собой систему взаимных торговых связей всех стран мира, выросшую на базе международного разделения труда и сложившуюся на этой основе многостороннюю систему торгово-политического регулирования международной торговли, включающую и национальные компоненты.

Встречная торговля (countertrade, 往返贸易, 回购贸易) – внешнеторговые операции, контракты, сделки, предусматривающие встречные обязательства экспортеров закупить у импортеров товары на полную стоимость или часть стоимости экспорта (бартерные сделки, встречные закупки). Способствуют сбалансированности экспорта и импорта.

Выбор целевых сегментов рынка (target market segments selection, 目标市场的选择) – осуществляемый в рамках маркетинговой программы анализ рынка товара с целью определения сегмента в нем, на который может выйти предприятие со своей продукцией. В основном заключается в анализе групп потребителей, выходящих на рынок с достаточно узким диапазоном требований к товару.

Выручка (revenue, 销售额) – денежные средства, полученные (вырученные) предприятием, фирмой, предпринимателем от продажи товаров и услуг; различают выручку от реализации продукции, выручку от реализации основных средств, торговую выручку.

Выставка торгово-промышленная (trade and industrial exhibition, 工商展销会) – коммерческое мероприятие, соединяющее выставку достижений одной или нескольких стран в одной или нескольких отраслях науки и техники с заключением коммерческих сделок по выставленным образцам.

Выход на рынок (market entry, 市场准入) – определяется возможностью продажи товаров на внутреннем рынке, что в свою очередь зависит от степени жесткости внутренних условий, существующих на рынке.

Г

Гармонизированная система описания и кодирования товаров ГС (harmonized commodity description and coding system, 国际商品统一分类制度) – многоцелевая международная товарная классификационная система, используется для классификационных целей в международной торговле, в таможенном деле, в транспортно-экспедиторских операциях и в статистике.

Глобальная квота (global quota, 全球配额) – квота, устанавливающая объем или стоимость товара, разрешенного к экспорту или импорту, но не ограничивающая географическое направление внешней торговли. Ввоз или вывоз товаров в рамках глобальной квоты может быть произведен в направлении любой страны.

Д

Девальвация (devaluation, 货币贬值) – снижение курса одной валюты по отношению к другим валютам. В условиях плавающего курса твердых валют, установленного в 1973 г. девальвация означает устойчивое снижение курса национальной валюты по отношению к твердым валютам. Обычно вызывается инфляционными

Демпинг (dumping, 倾销) – осуществляемый для вытеснения конкурентов и захвата внешних рынков сбыта вывоз товаров из страны по более низким ценам, чем цены внутри страны или на мировом рынке. Демпинг может осуществляться за счет средств фирмы–экспортера или с помощью государства путем субсидирования экспортных поставок из средств государственного бюджета.

Демпинг товарный (commodity dumping, 商品倾销) – продажа товаров на экспорт по заниженным по сравнению со средним мировым уровнем ценам, т.е. по ценам ниже внутренних в стране–импортере, с целью получения преимуществ в конкуренции с другими поставщиками аналогичной продукции.

Деньги (money, 金钱) – товар особого рода, являющийся мерой стоимости товаров и услуг, выполняющий роль всеобщего эквивалента и обмениваемый на любые товары и услуги. Кроме функций меры стоимости и средства обращения, выполняет функции средства накоплений и сбережений, средства платежа.

Дефицит (deficit, 赤字) – нехватка продукции и услуг, вызванная недостаточным объемом их производства или неоправданным составом (ассортиментом) выпуска или необоснованностью соотношений в структуре цен и доходов.

Дистрибьютор (distributor, 经销商) – сбытовой посредник, торговец по договору, заключающий с фирмой-изготовителем договор на право продажи продукции на определенной территории в течение согласованного срока. Совершает операции от своего имени и за свой счет, но придерживается условий, установленных договором с изготовителями товара.

Добровольное ограничение экспорта (voluntary export restraint, 自动出口限制) – обязательство одного из торговых партнеров ограничить или не расширять объем экспорта. Как правило, применяется при проведении государственного регулирования внешней торговли.

Договор купли-продажи (sales and purchase contract, 购销契约) – договор о купле–продаже товаров. В таком договоре устанавливаются объемы купли и

продажи товаров, цены и способы оплаты, сроки и условия поставки, штрафные санкции за нарушение условий договора, транспортные условия.

Договор поставки (supply contract, 供货合同, 供给契约) – юридический документ, регулирующий условия коммерческой сделки по покупке потребителем продукции. В договоре обуславливается поставка продукции в определенном ассортименте и в указанные сроки, цена продукции, штрафные санкции и прочие особые условия

Е

Европейская Ассоциация свободной торговли (ЕАСТ) (European Free Trade Association, 欧洲自由贸易联盟) – Европейская интеграционная группировка (вторая). Действует на основе конвенции, подписанной в Стокгольме (1960 г.). Представляет собой региональную зону свободной торговли.

Емкость рынка (market capacity, 市场容量) – потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности.

З

Закупки встречные (counter purchase, 互购贸易, 回购) – форма погашения товарного кредита в практике международной торговли. Состоят из ответных поставок стране-кредитору товаров безотносительно к номенклатуре импорта. Осуществляются посредством бартерных сделок, компенсационных сделок, клиринга, сделок «офсет».

Знак торговый (фабричная марка, фирменный знак) (trademark, 商标) – символ, знак, любое обозначение (слово, цвет), идентифицирующие товары и услуги с их производителями. В сочетании с рекламой является важным средством в конкурентной борьбе за рынок. Торговый знак может изображаться непосредственно на товаре, на упаковке, на этикетке. Каждое предприятие может иметь ряд товарных знаков на своей продукции, но фабричная марка или фирменный знак у производителя всегда один. Товарные знаки, фабричные марки или фирменные знаки регистрируются в установленном порядке. Фирма имеет право продать право на их использование другому производителю.

Зона свободной торговли (free trade zone, 自由贸易区) – часть территории государства, имеющая свободный режим для иностранных инвестиций и льготные экономические условия для всех предпринимателей. Льготные условия преду-

смаатривают: 1) особый валютный режим; 2) налоговые скидки; 3) низкие или нулевые таможенные ставки; 4) особенности трудового законодательства и др.

И

Идентичные товары (congeneric products, similar goods, 同类产品, 类似货物) – в Соглашении по таможенной оценке ВТО этот термин означает товары, которые являются одинаковыми во всех отношениях, включая физические характеристики, качество и репутацию на рынке и произведены в одной и той же стране

Импорт (import, 进口) – ввоз товаров (услуг) из-за рубежа для реализации на внутреннем рынке или потребления в рамках кооперации производства. Объем импорта фиксируется в момент пересечения товарами границы страны–импортера. Структура импорта определяется природно-климатическими условиями страны, структурой экономики страны, общей конъюнктурой внутреннего рынка. Импорт регулируется прямыми законодательными актами государства и государственной таможенной политикой. Оптимальная структура импорта и его объем стимулируется низкими таможенными пошлинами на ввозимый товар.

Импортозамещающая торговая политика (import-substitution trade policy, 进口替代外贸政策) – термин, используемый в документах и аналитических материалах ВТО оценивающих характер торговой политики страны

Инвестиции (investments, 投资) – совокупность средств, реализуемых в форме долгосрочных вложений капитала в различные отрасли экономики.

Инвестор (investor, 投资者) – вкладчик (лицо, организация или государство)–, осуществляющий инвестицию, т.е. долгосрочное вложение капитала в какое-либо предприятие, дело.

Интеллектуальная собственность (intellectual property, 智力产权; 智力财产) – собирательное понятие, включающее права, которыми регулируются отношения, складывающиеся в процессе создания продуктов интеллектуального труда, их обмена или использования.

Инфляция (inflation, 通货膨胀) – падение ценности или покупательной способности денег, возникающая при уменьшении «издержек их приобретения». Отрицательно сказывается на экономическом развитии вследствие непредсказуемости ценности денег. Проявляется прежде всего в общем росте цен.

Инфляция галопирующая (galloping inflation, 失去控制的通货膨胀) – инфляция, развивающаяся стремительными темпами. Имеет место в кризисных ситуациях экономики.

Инфраструктура рынка (market infrastructure, 市场基础设施) – учреждения, фирмы, компании всех видов собственности, обеспечивающие взаимодействие между субъектами рыночных отношений. Инфраструктура товарного рынка включает предприятия оптовой и розничной торговли, аукционы, ярмарки, товарные биржи, торговые дома, посреднические фирмы, системы связи, специальные государственные органы регулирования рынка (антимонопольный комитет, инспекция по контролю за ценами и др.).

К

Капитал (capital, 资本) – имеет следующие смысловые значения: 1) совокупные ресурсы, применяемые в бизнесе (акционерный капитал, единоличный капитал, товарищеский капитал и др.); 2) чистая стоимость (стоимость активов минус сумма обязательств); 3) исходная сумма, располагаемая для осуществления предпринимательской деятельности.

Качество продукции (product quality, 产品质量; 品质) – Совокупность свойств продукции, обуславливающих степень ее способности удовлетворять определенные потребности в конкретных условиях потребления (эксплуатации).

Квота (quota, 限额; 配额) – ограничительная доля участия в производстве, сбыте, экспорте или импорте какого-либо товара. Вводится на определенный период времени по отдельным товарам, странам и группам стран. Цель квотирования – регулирование рынка, платежных отношений и др.

Квота импортная (import quota, 进口限额) – ограничительная доля импорта в общем располагаемом ресурсе. С позиции эффективности производства и реализации дифференцируется по видам продукции. Способ введения количественных ограничений импорта. Закрепляется, как правило, международными соглашениями.

Квота экспортная (export quota, 出口限额) – ограничительная доля экспорта в рамках располагаемого объема производства или с учетом принятых договорных обязательств.

Классификация товаров (commodity classification, 商品分类) – по назначению: товары потребительского спроса и товары производственного назначения. По срокам использования; краткосрочного пользования и длительного пользования. По назначению и цене: повседневного спроса, выборочного спроса, пре-

стижные товары, предметы роскоши. По характеру потребления и степени обработки: сырье, полуфабрикаты, готовые изделия, промежуточная продукция. По способу изготовления: стандартная и уникальная продукция.

Комиссионер (comission merchant, consignee, 代办商; 代销商) – участник комиссионной сделки, выполняющий сделки купли-продажи от своего имени, но за счет клиента (комитента). Отношения комиссионера и комитента регулируются договором комиссии, в котором указывается порядок определения цены товара и вознаграждения комиссионера. Обычно оно фиксируется процентом от суммы сделки или разницей между ценой комитента и ценой продажи. Для покупателя комиссионер является продавцом товара.

Коммерсант (merchant, 商人, 商业家) (фр. *commercant*) – лицо, занимающееся частной торговлей, коммерцией, осуществляющее торговое предпринимательство.

Коммерция (commerce, 商业) (лат. *commercium* – торговля) – предпринимательская деятельность: торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг.

Коммерческие расходы (selling expenses, 销售费用) – затраты, связанные с отгрузкой и реализацией товаров, и включающие стоимость тары, приобретаемой на стороне, при затаривании на складах, оплату упаковки изделий сторонними организациями, расходы на доставку продукции до места, обозначенного в договоре, погрузку в транспортные средства, оплату транспортно-экспедиционных организаций, комиссионные сборы и отчисления, затраты на рекламу, прочие расходы по сбыту.

Коммерческий директор (commercial manager, 商务经理) – один из руководителей предприятия, фирмы, ведающий продажей и сбытом продукции, торговлей, закупкой товаров.

Конвертируемость (convertibility, 可自由兑换性) – возможность свободно обменивать валюту одной страны на валюту другой. Конвертируемость национальной валюты предполагает возможность оплаты иностранных товаров и услуг национальной валютой.

Конкурент (competitor, 竞争者; 对手) (лат. *concurriens* – состязающийся) – предприятие, лицо, соперничающее в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Конкурентоспособность товара (услуги) (competiveness of good (service), 商品(服务)的竞争力) – способность товара (услуги)– выдержать сравнение с ана-

логичными товарами (услугами) других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных. Определяется совокупностью технико-экономических показателей, отражающих его конкретную общественную потребность, и рядом факторов (формы и методы торговли, рекламы, соответствие требованиям рынка, условия и сроки поставки и транспортировки, виды и формы расчетов и платежей и др.).

Конкуренция (competition, 竞争) – состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод; в повседневном понимании – соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Конкуренция – в классической экономической теории – элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Конкуренция недобросовестная (unfair competition, 不公平竞争) – действия хозяйствующих субъектов, нарушающие общепринятые правила и нормы конкуренции:

- демпинг;
- экономический шпионаж;
- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;
- подделка продукции конкурентов;
- ложная информация и реклама;
- махинации с деловой отчетностью;
- нарушение качества, стандартов и условий поставки продукции;
- коррупция и др.

Конкуренция совершенная (perfect competition, 完全竞争) – характеристика рынка, на котором присутствует большое количество мелких фирм, предлагающих однородную продукцию. Для совершенной конкуренции определяющим является легкость входа предпринимателя в отрасль, равные возможности покупателей и продавцов в доступе к информации о состоянии рынка. Отсутствие производителя с существенной долей продукции на рынке исключает манипулирование ценами.

Контракт (contract, 合同) (лат. contractus) – 1) устное или письменно соглашение, по которому одна из сторон берет обязательство что-либо сделать для другой стороны на определенных условиях;

2) двустороннее или многостороннее соглашение, где оговорены права и обязанности для его участников;

3) в торговле – документ, содержащий условия купли-продажи. Условием К. купли-продажи является переход права собственности на товар от продавца к покупателю.

Контракт купли–продажи (sales and purchase contract, 购销合同) – коммерческое соглашение по торговой сделке. Содержит обязательные разделы. По характеру поставки делятся на разовые и с периодической поставкой в согласованные сроки. По способу оплаты различают контракты купли-продажи с оплатой в денежной форме, в товарной форме и с оплатой в смешанной форме.

Контракт типовой (standard contract, 合同示范文本)– примерный договор (ряд унифицированных условий), сформированный на основе коммерческой практики и имеющий вид законченного документа после подписания его договаривающимися сторонами. Типовой контракт обычно состоит из согласуемой части (заполняется договаривающимися сторонами) и унифицированных общих условий договора, неизменных в каждом отдельном случае. Типовые контракты разрабатываются национальными союзами предпринимателей, крупными фирмами, биржами, международными торговыми союзами, специализированными международными организациями, в т.ч. ООН.

Контроль над ценами (price control, 价格控制) – государственное регулирование цен на отдельные виды товаров в отдельные периоды времени.

Контрафакция (counterfeit, 商品伪造, 侵犯商标权) – подделка в коммерческих масштабах товара, товарного знака и других прав интеллектуальной собственности. Контрафакция запрещена правилами ВТО.

Конъюнктура товарного рынка (commodity market conditions, 商品市场行情) – временная экономическая ситуация, характеризующаяся совокупностью признаков, выражающих состояние рынка товаров в определенный момент времени. К этим признакам относятся:

- изменения во внутренней и внешней торговле;
- динамика производства и строительства;
- движение товарных запасов;
- динамика цен;
- численность занятых и безработных;
- динамика издержек производства;
- денежные доходы населения и др.

Конъюнктура, конъюнктура рынка (market conditions, 行情, 市场行情) – (лат. conjunctura – связывать) – экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж; анализ взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса и предложения рассматриваемого товара (товарной группы).

Кооператив (cooperativ, 合作社) – организация добровольно объединившихся граждан для совместного ведения какой-либо деятельности на базе собственного, арендованного или предоставленного в бесплатное пользование имущества.

Кооперативная торговля (cooperative trade, 合作社贸易) – основной вид деятельности потребительской кооперации, средство которой формируются из взносов пайщиков и прибыли от хозяйственной деятельности.

Кооперация (cooperation, 协作) – 1. Форма хозяйствования, основанная на групповой собственности. 2. Форма длительных и устойчивых связей между предприятиями, занятыми совместным изготовлением определенной – продукции. 3. Форма организации труда» когда значительное число лиц совместно участвуют в одном в том же или в разных, но связанных между собой процессах труда

Л

Ликвидный рынок (liquid market, 流动性市场)– рынок, на котором сделки купли-продажи осуществляются без каких-либо ограничений.

Лицензирование (licensing, 许可证制度) – это разрешительный порядок ввоза или вывоза товара на основании специального разрешения (лицензии), которое выдается государственным органом исполнительной власти, специально уполномоченным на это.

Лицензирование экспорта (export licensing, 出口许可证制度) – предоставление государственными органами лицензий (разрешений) на осуществление экспортерами внешнеторговых операций. Служит методом регулирования внешнеэкономических связей и применяется при вывозе товаров стратегического назначения: сырьевые ресурсы, сложные технологии. Лицензии экспортные предоставляются на определенный объем или стоимость поставок и могут содержать рекомендации по уровню цен. Бывают генеральными и разовыми, индивидуальными на каждую сделку.

Лицензия (license, 许可证) – в торговой политике экспортная или импортная лицензия – это документ, выдаваемый уполномоченным государственным органом, разрешающий ввоз или вывоз (а иногда – транзит) конкретных товаров, внешнеторговые операции с которыми без этого разрешения – не допускаются.

Лицензия на экспорт или импорт (export or import license, 进出口许可证) – разрешение на вывоз или ввоз товара в страну, выдаваемое в соответствии с хозяйственным законодательством страны. Порядок получения лицензии указы-

вается в контракте особо или в общих условиях: называется договаривающаяся сторона, которая должна получить лицензию; срок получения лицензий.

Лицензия экспортная генеральная (general export license, 一般出口许可证) – разрешение на внешнеторговые операции (экспорт или импорт) с определенным товаром в определенном объеме, предоставляемое лицензиату на определенный срок, обычно до 1 года. Предоставляются обычно специализированным внешнеторговым фирмам.

М

Магазины оптовые (wholesale stores, 批发商场) – торговые предприятия, реализующие товары в порядке оптовой и мелкооптовой торговли, а также оказывающие различные предторговые услуги: подготовка продукции к реализации, комплектование, раскрой, расфасовку и др. Магазины оптовые могут быть универсальными и специализированными. Магазины оптовые могут быть самостоятельным предприятием или состоять на балансе промышленной фирмы.

Маржа (margin, 利差, 汇差, 成本与卖价的差额) – доход, получаемый в сфере торгового, биржевого, страхового и банковского бизнеса. Маржа соответствует разнице между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют.

Международная торговая палата (МТП) (international chamber of commerce, ICC, 国际商会) – международная организация, объединяющая национальные торговые палаты, торговые и банковские ассоциации. Торговые споры членов МТП регулируются арбитражным судом при МТП. Штаб-квартира находится в Париже. Разрабатывает общие стандартные условия платежей в торговых операциях, условия инкассо (1978 г.), международные торговые условия.

Международная торговля (international trade, 国际贸易) – совокупность торговых связей, внешнеторговых отношений торгующих друг с другом государств.

Международные торговые условия «ИНКОТЕРМС» (international commercial terms, INCOTERMS, 国际贸易条件; 国际贸易术语) – разрабатываемые Международной торговой палатой условия заключения сделок, включая распределение риска между продавцом и покупателем, обеспечение страхования, получения лицензий, вид упаковки и т. п. (см. СДЕЛКА). Условия "Инкотермс" постоянно дополняются и содержат сведения об обязательствах партнеров. Становятся частью контракта только при наличии обоюдного решения сторон.

Международный банк реконструкции и развития (МБРР) (International Bank for Reconstruction and Development, IBRR, 国际复兴开发银行) – это

специализированное финансовое учреждение ООН со штаб-квартирой в Вашингтоне (США).

Методы сдачи-приемки поставленного товара (product acceptance methods, 商品交接方法) – оговоренные контрактом способы приемки и проверки количества и качества поставленного товара. Приемка осуществляется: сторонами или их представителями совместно; организацией, выдающей сертификат качества; независимой контролирующей стороной, указанной в контракте. Возможна поставка товара без специальной приемки. Качество товара контролируется выборочным методом или сплошным контролем.

Методы ценообразования (pricing methods, methods of setting price, 定价方法) – способы установления цен товаров. Принято выделять административный, затратный (по издержкам), рыночный, контрактный, параметрический (с учетом параметров качества) методы.

Мировая цена (world price, 世界价格) – денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара, например барреля нефти, тонн пшеницы.

Монополизм (monopolism, 垄断性) – 1) господство на рынке товаров и услуг одного производителя, продавца или сравнительно небольшой монополии группы производителей, продавцов, объединившихся с целью захвата рынка, вытеснения конкурентов, контроля над ценами;

2) действия хозяйствующих субъектов, органов управления, направленные на устранение конкуренции, установление доминирующего положения одного участника рынка.

Монополия (monopoly, 垄断) – 1) крупная компания, корпорация, объединяющая несколько компаний и достигающая благодаря этому положения на рынке определенного товара или группы товаров, когда рынок имеет только одного продавца и множество покупателей. 2) это компания, контролирующая производство или сбыт определенного товара или услуги.

Монопольная цена (monopoly price, 垄断价格) – рыночная цена товара, устанавливаемая под влиянием не только спроса и предложения, но и господства монополистов на рынке данного товара.

Н

Надбавка к цене (price increment, price markup, 价格增加, 加价) – увеличение производителем и продавцом базового уровня цены исходя из улучшен-

ного качества товара или особых условий его реализации. Размер надбавки должен компенсировать дополнительные расходы производителя или продавца.

Наличный расчет (cash settlement, cash payment, 现金结算) – расчеты между предприятиями или физическими лицами наличными деньгами.

Налог на прибыль (income tax, 企业所得税; 利润税) – прямой налог, уплачиваемый юридическими лицами. Объектом обложения является валовая прибыль, определяемая как сумма прибыли от реализации товаров (услуг), основных фондов, имущества предприятия, доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Наценки и скидки сбытовые розничной торговли (sales discounts and markups in retail trade, 零售贸易中销售折扣与加价) – часть стоимости товара, Реализуемого в розничной торговой сети, которую производитель уступает розничному звену товаропроводящей системы. Наценки к оптовой Цене или скидки с цены конечного потребления образующие торговое наложение, покрывают издержки торговых предприятий и служат источником прибыли в сфере розничной торговли.

Неплатежеспособность (insolvency, 无力偿还) – официально объявленное положение предприятия или банка, при котором они не в состоянии выполнять свои финансовые обязательства.

Неустойка (default fine, 违约罚金) – закрепленные условиями сделки штрафные санкции за нарушение договорных обязательств. Неустойка выплачивается за нарушение сроков, обусловленных контрактом, несоответствие качества и другие нарушения сделки.

Неустойчивый рынок (unsustainable market, 敏感性市场) – отсутствие на рынке определенной тенденции за неимением реальных предложений купить либо продать или отсутствие возможности установить реальный уровень цен.

Неценовая конкуренция (non-price competition, 非价格竞争) – метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое соперничество с конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства продукции.

Ножницы цен (price scissors, 价格剪刀差) – расхождение в ценах на отдельные группы товаров на международных рынках. Обусловлены 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 продукции (product range, product nomenclature, 产品范围) – принятый в статистике систематизированный перечень групп, подгрупп и видов продукции в натуральном выражении. Содержит коды (шифры) позиций, применяемые при автоматизированной обработке информации.

Нормальный рынок (normal market, 正常的市场) – рынок, при котором разница в ценах ближних и более отдаленных позиций покрывает расходы, связанные с хранением товара.

О

Обесценение денег (currency depreciation, 货币贬值) – уменьшение покупательной способности денег или снижение их валютного курса. Обесценение возникает в связи с повышением цен на товары и иностранную валюту, выступает спутником инфляции.

Обращение товаров (commodity circulation, 商品流通) – Составная часть процесса движения капитала в виде движения созданного товара от производителя к потребителю в системе оптовой и розничной торговли. Нарушения связей в обращении товаров приводит к разрушению процесса воспроизводства общественного продукта, проявляющегося в падении темпов производства и, как следствие, в кризисе экономики.

Объем спроса (amount of demand, 需求量) – количество товара, которое покупатели хотят и способны приобрести на данном рынке в данное время. Объем спроса зависит от цены товара, доходов покупателей, цен на товары-субституты, на комплементарные блага, вкусов и предпочтений.

Однородность рынка (market homogeneity, 市场的一致性) – характеристика рынка на широту ассортимента однородных товаров, а также по поведению на нем покупателей: одинаковые запросы, сравнимые величины закупок товара, равномерные промежутки времени между покупками, одинаковая реакция покупателей на маркетинговые стимулы.

Оптимальная цена (optimal price, 最佳价格) – цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара, услуги.

Оптовая скидка (wholesale discount, 批发折扣) – скидка, зависящая от величины покупаемой партии товара.

Оптовая торговля (wholesale trade, 批发贸易) – торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Осуществляется через сеть

оптовых и мелкооптовых покупателей–посредников (дилеров), по оптовым ценам, предусматривающим дилерские скидки и меньшим, чем розничные

Оптовая цена (wholesale price, 批发价格) – цена товара, продаваемого крупными партиями (оптом). Обычно ниже розничных в связи с экономией на торговых издержках.

Оптовая ярмарка (wholesale fair, 批发交易会) – крупный регулярный или разовый (ежегодный) рынок товаров широкого потребления, на котором сосредоточены и демонстрируются разнообразные товары для ознакомления с ними потенциальных покупателей и заключения оптовых торговых сделок по выставленным образцам. На ярмарках-продажах после завершения демонстрации выставленные образцы часто продаются. Крупнейшие международные ярмарки проводятся в Париже, Торонто, Дамаске, Лейпциге.

Открытые торги (open tender, open bid, 公开投标) – торги, аукционы, о которых широко оповещаются желающие в них участвовать и на которые свободно допускаются участники.

Относительная цена (relative price, 相对价格) – цена товара, определяемая в виде отношения к цене другого, базисного товара.

Отпускная цена (ex–factory price, producer price, 出厂价格) – 1) цена, по которой предприятие отпускает, отдает свой товар потребителям; 2) цена на продукцию, отпускаемую заготовительными организациями.

Оферта (offer, 报盘) – письменное обращение (заявление) продавца о желании заключить с потенциальным покупателем договор на поставку товара, выполнение каких–либо услуг. В оферте указывается наименование товара, количество, цена, базисные условия поставки, срок поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок приемки, сдачи товара, общие условия поставки, юридический адрес, подпись. Ответом на оферту служит контрoferта с условиями покупателя или твердая оферта (акцепт), или безоговорочный акцепт.

Оферта свободная (non–firm offer, 虚盘) – оферта, направляемая одновременно нескольким возможным покупателям. Она не устанавливает срок для ответа и не дает поэтому гарантии покупателю на приобретение товара. Согласие покупателя подтверждается твердой контрoferтой и после ее подтверждения продавцом (акцепт) сделка считается заключенной. Акцептируется твердая контрoferта, полученная раньше других.

Оферта твердая (firm offer, 实盘) – оферта, направленная одному возможному покупателю с указанием срока, в течение которого продавец связан своим пред-

ложением. Если покупатель согласен с предложением, он посылает продавцу подтверждение в виде безоговорочного акцепта. Покупатель может направить продавцу контроферту со своими предложениями по условиям сделки.

Оффшорные центры, зоны (offshore centers, offshore zones, 离岸法区) – небольшие государства или территории, привлекающие иностранные капиталы посредством предоставления налоговых и других льгот при проведении финансово-кредитных операций с иностранными резидентами и в иностранной валюте.

II

Паритет покупательной способности (purchasing power parity, 购买力平价) – соотношение двух или нескольких денежных единиц, валют разных стран, устанавливаемое по их покупательной способности применительно к определенному набору товаров и услуг.

Паритет покупательной способности валют (purchasing power parity of currencies, 货币购买力平价) – соотношение величин стоимости одинаковой «потребительской корзины», выраженной в различных национальных валютах. При формировании набора «корзины» учитываются: 1) специфика потребления в каждой стране; 2) сопоставимость качества товаров; 3) соблюдение одинаковых принципов подбора цен для определения стоимости товаров-представителей.

Паритетная цена (parity price, 农产品的平价) – цена на сельскохозяйственную продукцию, позволяющая фермеру за неизменный объем продукции получать денежный доход, достаточный для покупки стабильного набора несельскохозяйственных потребительских благ и услуг.

Пассивное сальдо торгового баланса (trade deficit, passive trade balance, 贸易逆差) – превышение товарного импорта страны над ее товарным экспортом.

Патентная чистота товара (patent clearance, patent purity of goods, 专利自由使用权, 防止专利侵权) – характеристика товара с точки зрения его патентной защиты и использования при его изготовлении содержания патентов, не принадлежащих изготовителю товара. Патентная чистота товара дает возможность продажи товара на данном рынке без нарушения чужих патентных прав.

Паушальная цена (lump-sum price, 总价) – цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в целом, в среднем, вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.

Перегрев экономики (economic overheating, 经济过热) – чрезмерное финансирование экономического роста, перекредитование, избыточное вложение государственных средств в экономику, угрожающее чрезмерным дефицитом государственного бюджета и инфляцией.

Перегруженный рынок (crowded market, 拥挤的市场) – рынок какого-либо вида ценных бумаг или какого-либо вида товара, на котором продавцов гораздо больше, чем покупателей. Для такого рынка характерно падение цен.

Платеж наличный (cash payment, 现金支付) – расчет за приобретенный товар через банк до или против передачи продавцом товаросопроводительных документов или самого товара в распоряжение покупателя. Наличный платеж бывает: 1) – единовременный; по частям в соответствии с условиями контракта (после отгрузки товара и после его получения); 2) по частям по мере готовности товара (в виде процента от общей суммы платежа). Осуществляется в виде оплаты наличными деньгами или по безналичному расчету.

Платежеспособность (solvency, 支付能力) – возможность государства, юридических и физических лиц своевременно и в полном размере выполнять свои денежные обязательства, вытекающие из торговых, кредитных и других операций.

Платежеспособный спрос (solvent demand, 有支付能力的需求) – спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей.

Позиционирование товара на рынке (product positioning, 市场定位) – маркетинговые мероприятия по внедрению товара на рынок. Включают в себя выявление потенциальных покупателей товара и обеспечение ему конкурентоспособности среди аналогичных товаров, т.е. приобретение сегмента рынка.

Покупательная способность денег (purchasing power of money, 货币购买力) – способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массой товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов

Покупательная способность населения (purchasing power of the population, 居民的购买能力) – платежеспособный спрос населения на все виды товаров народного потребления и услуг. Формируется на основе доходов населения, сумм сбережений, условий предоставления потребительского кредита, уровня действующих цен, социальной политики государства, демографических факторов и др.

Покупка с оплатой в рассрочку (purchase on installment, hire purchase, 分期付款购买) – метод покупки товаров в кредит, предусматривающий выплату их

стоимости и процентов за кредит по частям; купленный товар остается собственностью продавца до тех пор, пока не будет выплачена последняя часть, тем самым товар является обеспечением кредита.

Покупная цена (purchase price, 购进价格) – цена товара, складывающаяся из фабричной цены изделия, цены производства, производителя плюс издержки на его реализацию и плюс прибыль участников процесса обращения.

Политика антимонопольная (antitrust policy, 反垄断政策) – государственное регулирование экономики в направлении развития конкуренции на рынке путем демополизации производства. Осуществляется в соответствии с антимонопольным законодательством страны.

Политика внешнеторговая (foreign trade policy, 外贸政策) – система мер политического, организационного и экономического характера по регулированию внешнеэкономических связей. Осуществляется на уровне государства в целом и отдельными участниками международного товарообмена. Государство регулирует товарную и географическую структуру экспорта и импорта с учетом долгосрочных целей развития экономики страны, поддержания платежного баланса, поддержания курса национальной валюты. Отдельные фирмы осуществляют свою внешнюю торговую политику в рамках стратегии маркетинга производимых ими товаров и услуг.

Полноценный спрос (overall demand, whole demand, 全面需求) – спрос на товары, полностью обеспечивающий продажу всего их выпуска.

Посредник (middleman, 中间人) – лицо, фирма, организация, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг. В роли посредников выступают агенты, брокеры, дилеры, маклеры, коммиссионеры, коммивояжеры. Посредничество – один из видов предпринимательства.

Посреднический рынок (middle market, 中间市场) – одна из форм организации товарных рынков. Отличительными чертами являются: наличие многочисленных участников торговли, в том числе мелких, средних, крупных торговых фирм, свободное ценообразование, базирующееся на открытии конкуренции всех продавцов и покупателей, торговля на основе типовых контрактов, значительная роль ассоциаций торговцев.

Поставка (delivery, 交货) – возмездная передача товара продавцом (поставщиком) покупателю (заказчику) во исполнение договора (контракта) межправительственного или коммерческого. Условия поставки, включая порядок оплаты, кредитование и др. указаны в договоре.

Посылочная торговля (mail order trade, 邮购贸易) – разновидность торговых операций, осуществляемых по заказам, выполняемых путем почтовых отправок, без личного участия продавца.

Потенциальный рынок (potential market, 潜在市场) – рынок с определенным платежеспособным спросом на товар, имеющий хождение на данном рынке.

Потребительская корзина (consumer basket, 消费篮子) – примерный расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового)– потребления человека или семьи.

Потребительский кооператив (consumer cooperative, 消费合作社) – торговый кооператив, занимающийся розничной торговлей потребительскими товарами. Члены такого кооператива участвуют в его прибылях или являются его собственниками.

Потребительский рынок (consumer market, 消费市场) – отдельные лица и домашние хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Правительственные закупки (government purchase, government procurement, 政府采购) – закупки товаров и услуг, осуществляемые центральными и местными органами власти. В них не входят трансфертные платежи, выделяемые на образование, пособия, дотации.

Прейскурант (price list, 价目单) – справочник цен на товары и услуги. Цены, зафиксированные в прейскуранте, называют прейскурантными.

Преференциальный торговый договор (preferential trade agreement, 优惠贸易协定) – соглашение о предоставлении исключительных и преимущественных прав продажи определенных видов товаров.

Преференции (preferences, 优惠) – преимущества, льготы, предоставляемые отдельным государствам, предприятиям, организациям для поддержки определенных видов деятельности. Преференции осуществляются в форме снижения налогов, скидок с таможенных пошлин, освобождения от платежей, предоставления выгодных кредитов. Преференции предоставляются государством и носят адресный характер. В отношениях между государствами преференции предоставляются как на началах взаимности, так и в одностороннем порядке.

Приграничная торговля (border trade, frontier trade, 边境贸易) – форма внешней торговли между предприятиями и организациями сопредельных государств в приграничных районах, обычно по морской или речной границе.

Продажа на срок (forward trading, forward transaction, 远期交易) – 1) сделка за наличный расчет по поставке товара оговоренного количества и качества иди на определенную дату в будущем; цена устанавливается заранее или за день до поставки; 2)– сделка на фондовой или товарной бирже, по которой платеж осуществляется через определенный срок по курсу, зафиксированному на момент сделки.

Продажа товара (product sales, 商品销售) – продвижение товара на рынке с помощью различных форм организации торговли. Наиболее распространенными формами продаж являются оптовая продажа различными по размеру партиями товара и розничная продажа отдельными единицами продукции обезличенному покупателю. Менее распространена персональная продажа, при которой продавец вступает в контакт с конкретным покупателем и одновременно рекламирует товар.

Продажная цена (sales price, 销售价格) – цена, по которой товар продается за наличные деньги при немедленной реализации.

Продвижение товара (promotion of goods, product promotion, 产品推销) – совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара.

Производитель (producer, 生产家) – предприятие, организация, компания, лицо, производящее, изготавливающее продукцию, товары, услуги.

Проникновение на рынок (market penetration, 市场渗入) – деятельность экономических субъектов по увеличению объема продаж своих товаров на рынке. В ходе проникновения на рынок фирмы используют как приемы маркетинга, так и способы подавления активности конкурентов, например демпинг.

Протекционизм (protectionism, 保护主义) – экономическая политика государства противоположная политике «свободной торговли» и направленная: на защиту от иностранной конкуренции имеющих стратегическое значение отраслей отечественной экономики; на временную защиту относительно недавно созданных отраслей отечественной экономики; на расширение внешнего рынка; как ответная мера при проведении политики протекционизма торговыми партнерами.

Р

Рамбурс (reimburse, 偿付) (от фр. rembourser – возвращать, возмещать) – в между народной торговле: оплата купленного товара, осуществляемая, как правило, через посредство банка.

Расчеты внешнеторговые (foreign trade payments, foreign trade settlements, 对外贸易结算) – платежи по внешнеторговым сделкам и по неторговым операциям, связанные с туризмом, расходами различных представительств и командировками. Расчеты по коммерческим операциям осуществляются, как правило, в инкассовой и аккредитивной форме при условии отгрузки товаров.

Расчеты по товарным операциям (commodity transactions settlements, 商品交易结算) – безналичные расчеты за товарно-материальные ценности, выполненные работы и оказанные услуги, которые осуществляются платежными требованиями, платежными поручениями, аккредитивами, чеками и другими расчетными документами.

Расширение границ рынка (market expansion, 市场扩展) – стремление компании продвигать свои товары на новые рынки, увеличивать объем рыночных продаж.

Реализация товара (sales of goods, 商品销售) – комплекс мероприятий, осуществляемых торговым предприятием или непосредственно производителем для продажи товара с помощью демонстрации его потребительских свойств, использования упаковки, политики цен, рекламных материалов и прочих специальных средств стимулирования покупательского спроса.

Режим наибольшего благоприятствования в международной торговле (most-favored-nation treatment (in international trade), (对外贸易中的) 最惠国待遇) – режим заключения торговых соглашений между странами на равных условиях со всеми другими торговыми партнерами. То есть на все страны распространяется один уровень таможенных пошлин и единая система формальностей и процедур оформления сделок. Режим наибольшего благоприятствования обязателен для всех стран, присоединившихся к Генеральному соглашению по тарифам и торговле

Реимпорт (re-import, 再进口) – обратный ввоз в страну ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке товаров.

Реклама (advertisement, 广告) – коммерческая информация о товарах, услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Рекламация (claim (of compensation), 索赔) – претензия, заявление к изготовителю продукции или исполнителю услуг о том, что они поставили некачественную продукцию или не выполнили своих обязательств по договору.

Ремиссия (remission, 舍零取整) (лат. remissio – ослабление) – скидка с цены товара, делаемая продавцом с целью округления цены.

Рефрижератор (refrigerator, 冷藏车; 冷藏船) – транспортное средство с холодильной установкой (автомобиль, вагон, судно) для перевозки продуктов при пониженных температурах.

Резэкспорт (re-export, 再出口) – вывоз за границу ранее ввезенных сырьевых и других товаров иностранного производства без их переработки для перепродажи другим странам.

Розничная торговля (retailing, 零售贸易) – торговля товарами поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечным потребителем.

Розничная цена (retail price, 零售价格) – цена, устанавливаемая на товар, продаваемый в личное потребление в небольших количествах; по этим ценам осуществляется торговля в розничной сети и посылочная торговля. Розничная цена представляет собой сумму оптовой цены и торговой наценки.

Рынок мировой (global market, 世界市场) – 1. Устойчивые торговые отношения между странами, обслуживающие международное разделение труда. Мировой рынок состоит из мировых рынков отдельных важнейших товаров с традиционно сложившимися центрами торговли. Регулируется соглашениями на межправительственном уровне или непосредственно крупнейшими поставщиками. Инструментами регулирования мирового рынка служат цены, тарифные соглашения, системы квот, лицензирования и др. 2. Совокупность национальных рынков, связанных посредством международной торговли, научно-техническими знаниями, услугами и т.д. В основе мировых товарных рынков лежит международное разделение труда.

Рыночная система (market system, 市场体系) – 1) система хозяйственных отношений, в основе которых лежат отношения обмена; 2) совокупность рынков товаров и услуг.

Рыночная стоимость (market price, market value, 市场价值) – 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 (market price, 市场价格) – 1) равновесная цена, складывающаяся на свободном конкурентном рынке под воздействием спроса и предложения; 2) цена товара, складывающаяся на реальном рынке в определенный период времени; цена, по которой товар можно продать на рынке.

Рыночная экономика (market economy, 市场经济) – 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 субъектов.

С

Сальдо ввоза-вывоза продукции (экспортно-импортное) (export-import balance, 进出口贸易差额) – стоимостной показатель, характеризующий разность между фактическим количеством продукции, поступившей в регион (страну), и обратным ее потоком. Превышение объема вывоза над ввозом характеризует активное сальдо ввоза-вывоза. Превышение ввоза над вывозом – пассивное сальдо.

Сделка бартерная (barter transaction, 易货交易) – экспортно-импортная или внутриторговая сделка по обмену товара одного вида на эквивалентное по стоимости количество другого товара. Бартерные сделки позволяют осуществлять товарообмен без привлечения платежных средств. Они могут носить двусторонний и многосторонний характер.

Сделка товарная биржевая (commodity exchange transaction, 交易所交易) – акт купли-продажи на национальной или международной бирже. Регулируется биржевыми правилами. Бывают сделки: 1) на реальный товар, которые завершаются сдачей-приемкой товара на биржевом складе. Делятся на сделки с немедленной поставкой и сделки с поставкой в будущем (на срок или «форвард»); 2) срочные (фьючерские) сделки, предметом которых является право на товар. Целью их является получение прибыли в виде разницы цен в момент заключения контракта и в момент его исполнения. Не подлежат аннулированию.

Сезонные цены (seasonal prices, 季节性价格) – цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (цены на сельскохозяйственную продукцию), сезона (цены на одежду и обувь). Такие изменения называются сезонными колебаниями цен.

Сертификат происхождения (certificate of origin, 原产地证明书) – свидетельство, удостоверяющее, что данный импортируемый товар изготовлен в определенном месте; позволяет таможенным органам определить, следует ли класси-

фицировать товар согласно преференциальному тарифу; выдается торговыми палатами и аналогичными учреждениями.

Скидка с цены (price discount, 价格折扣) – сумма, уступаемая продавцом покупателю с целью расширения рынка сбыта, увеличения объемов продаж, завоевания нового рынка и т.д. Посредством скидки стимулируется рост массы прибыли.

Скидка с цены дилерская (маклерская, брокерская) (broker's discount, 经纪折扣) – часть стоимости товара, которую продавец уступает постоянному оптовому покупателю–дилеру. За счет этой скидки формируется доход от посреднической деятельности дилера.

Скидка с цены за количество закупаемого товара (quantity discount, 数量折扣) – уменьшение цены для покупателя большого количества товара в розничной торговле или за большой размер оптовой партии товара. Данный вид скидки предусматривает возможность ее увеличения по мере роста объема партии товара.

Скидка с цены за платеж наличными (cash discount, 现金折扣) – уменьшение цены для покупателя, который оперативно оплачивает счет наличными. Скидка дается в рамках сделки на условиях «сконто».

Скидка с цены сезонная (seasonal discount, 季节折扣) – 1. Уменьшение цены для покупателей, совершающих несезонные покупки товаров и услуг. 2. Уменьшение цены продукции, имеющей сезонный характер.

Скидка с цены экспортная (export price discount, 出口折扣) – применяется в случаях существенной колеблемости курсов национальных валют. Продавец (экспортер) заинтересован в оплате товара валютой страны–импортера.

Складская наценка (warehouse markup, 仓储加价) – надбавка к цене реализуемой продукции, выплачиваемая покупателем снабженческо-сбытовой организации.

Скользкая цена (sliding scale price, 滑动价格) – цена, устанавливаемая на изделия с длительным сроком изготовления и позволяющая учитывать изменения в издержках производства (изменение цен на материалы, топливо и т.п.)– за весь период. В таких случаях цена не устанавливается твердо, а рассчитывается по принципу скольжения, то есть изменяется в соответствии с изменением величины расходов, издержек производства в течение всего периода времени изготовления продукции.

Скорость товарооборота (merchandise turnover ratio, 商品周转率) – среднее число оборотов товаров (продажи товаров и приобретения вновь) в течение определенного периода (квартал, год). Показатель, характеризующий работу предприятий торговли.

Совместное предприятие (СП) (joint venture, 合资企业) – форма хозяйственной организации, учрежденной двумя или большим числом юридических лиц. СП создаются национальными предприятиями или с зарубежными партнерами.

Совокупный спрос (aggregate demand, 总需求) – общий объем спроса на товары и услуги, определяемый как сумма спроса потребителя на потребительские товары, услуги предприятий, фирм, предпринимателей, а также на инвестиционные товары.

Сопоставимая цена (comparable price, 可比价格) – цена, применяемая в аналитических и плановых расчетах в определенный период в целях сравнения объема производимой продукции и других стоимостных технико-экономических показателей эффективности производства в другой период

Сопутствующие товары (related products, 相关产品) – товары, дополняющие основной, образующие вместе с ним единый комплект.

Сорт (type, variety, 品种) (фр. sorte) – группы товаров разделение по качеству.

Спекуляция (speculation, 投机行为) – скупка и последующая продажа биржевых товаров, ценных бумаг и валюты с целью получения прибыли от разницы между ценами купли и продажи. Отличается от бизнеса на посредничестве нарушением законов, регулирующих рыночные отношения.

Специализация (specialization, 专业化) – 1) сосредоточение деятельности на относительно узких 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.

Спецификация (specification, 明细清单) – перечень предлагаемых к продаже или поставке товаров, в котором указано их количество, качественные характеристики, иногда – цена.

Стагнация (stagnation, 经济停滞 ; 不景气) – состояние экономики страны, характеризующееся отсутствием темпов роста производства и началом падения темпов производства.

Стагфляция (stagflation, 停滞膨胀) – состояние экономики страны, характеризующееся застоем или падением темпов производства с одновременным инфляционным процессом.

Стандарт качества товара (product quality standard, 商品质量标准) – качественные параметры товара во взаимосвязке с его ценой. По потребительским товарам в зависимости от стандарта качества в одной группе товаров устанавливают высокие, средние или низкие цены.

Стандартизированный товар (standardized product, 标准化产品) – товар, все единицы которого идентичны и полностью заменяют друг друга. Это продукт, который потребитель покупает у любого продавца при условии одинаковой цены.

Стимулирование сбыта (sales promotion, 销售推广) – Комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Включает в себя рекламу, прогрессивные методы продажи, изменения дизайна товара, изменение ценовой политики и тактики поведения производителя на рынке. Особое место в стимулировании сбыта занимает расширение экспорта, сопровождающееся углубленным изучением рынка страны–импортера и разработкой мер по уходу с рынка в случае невозможности продолжения экспорта.

Стоимость (value, 价值) – 1. Политэкономическая категория, обозначающая величину совокупного труда, затраченного на производство товара в виде овеществленного и живого труда, заключенного в товаре. 2. Выраженная в денежных единицах ценность товара или услуги, которая может существенно колебаться под влиянием предложения товара или услуги на рынке и величины платежеспособного спроса на них.

Стоимость импортируемого товара (importing product price, 进口产品价值) – Складывается из цены импортируемого товара по фактурному счету поставщика, затрат по доставке товара от поставщика до границы и других расходов в валюте страны–экспортера. Следует отличать от цены импорта.

Стоимость товара экспортная (export price of a product, 产品出口价值) – стоимость товара, состоящая из цены экспортируемого товара, уплаченной иностранным покупателем за вычетом расходов экспортера на реализацию этого товара. Следует отличать от цены экспортной.

Супермаркет (supermarket, 超市) (англ. supermarket) – крупный магазин, как правило, магазин самообслуживания, в котором представлено множество разнообразных товаров.

Т

Таможенная пошлина (customs duty, 关税) – налог, взимаемый государством с провозимых через национальную границу товаров по ставкам, предусмотренным таможенным тарифом. По объекту обложения различают ввозимые, вывозимые и транзитные таможенные пошлины. По методу исчисления различают адвалорные, специфические и комбинированные таможенные пошлины.

Товар (product, commodity, 商品; 货物) – любые материальные продукты труда, производимые для удовлетворения общественных, коллективных или личных потребностей и реализуемые путем продажи. Товары по характеру потребления делятся на: товары с разовым характером потребления (продукты питания и некоторые промышленные товары); предметы длительного пользования; товары, полученные в результате материальных услуг; товары сферы материального производства.

Товарная единица (product unit, 产品单位) – отдельное количество одноименного товара, которое выступает в течение определенного времени предметом торговой сделки. Товарные единицы объединяются в партию товара.

Товарная продукция (all commodity volume, 商品总额) – показатель объема производства, характеризующий стоимость всей продукции, произведенной за определенный период и предназначенной для реализации на сторону и для собственных нужд. В товарную продукцию включается стоимость капитального ремонта основных фондов, выполненныххозспособом.

Товарные запасы (commodity stock, 商品库存) – количество товаров определенного вида, находящихся в данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах.

Товарный ассортимент (product assortment, product range, 商品分类) – 1) виды товаров, перечень товаров, представленных в магазине, на рынке, в торговой сети; 2) группа однородных товаров, предназначенных для определенного круга покупателей, удовлетворяющих сходные потребности.

Товарный знак (trademark, 商标) – знаки, дающие возможность отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарный рынок (commodity market, 商品市场) – в экономической теории – сфера продажи однородного товара и его ближайших субститутов.

Товарный чек (sales receipt, 销售收据) – документ установленной формы, выписываемый продавцом магазина в подтверждение покупки отобранного покупателем товара.

Товародвижение (merchandise flow, 商品流通, 实物分配) – комплекс хозяйственных операций, обеспечивающих доставку товара с места его производства до места его потребления или продажи. Включает транспортировку, хранение, заключение торговых сделок с покупателем. Товародвижение осуществляется без посредников самим товаропроизводителем (прямой канал товародвижения) – или участием одного или нескольких посредников (косвенный канал). Выбор типа товародвижения зависит от емкости рынка и специфических характеристик товара.

Товарооборот (trade volume, 贸易额) – объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени. Товарооборот делится на: 1) оборот внутренней и внешней торговли; 2) в зависимости от характеристики покупателя – на оптовый и розничный; 3) по форме продвижения товаров – на складской и транзитный.

Товары пассивного спроса (unsought goods, 非渴求产品) – товары, о которых потребитель вообще не знает, либо знает, но пока не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса (goods for everyday use, 日用消费品) – товары, регулярно используемые в личном, семейном потреблении.

Товары потребительского назначения (consumer products, consumer goods, 消费品) – товары для удовлетворения потребностей человека и семьи, потребительские товары.

Торги (tender, bid, 投标) – форма торговли, при которой покупатель объявляет конкурс для продавцов с определенными технико-экономическими характеристиками. Для организации торгов создают тендерные комитеты.

Торги негласные (sealed bids, 封闭式投标) – форма размещения заказов, при которой предложения участников торгов не оглашаются, не подлежат огласке и результат торгов.

Целью негласных торгов является повышение конкуренции между подрядчиками.

Торги открытые (публичные) (open bids, 公开投标) – метод заключения торговых договоров или договоров на выполнение каких-либо услуг, при котором путем объявления конкурса для продавцов создается состязательность между

ними. Задачей открытых торгов является выбор наиболее приемлемых для покупателей условий сделки. Торги открытые могут предваряться публикацией условий конкурса для продавцов в открытой печати. На торгах, как правило, заключаются сделки поставок сложного и уникального оборудования, требующие тщательного изучения параметров продукции и коммерческих условий контрактов.

Торги тендерные (международные) (international bids, 国际投标) – способ продажи товара, размещения заказа, выдачи подряда, который предполагает состязательность претендентов на заключение сделки на основе результатов конкурса предложений от потенциальных поставщиков. Распространены тендерные торги в международной торговле оборудованием, строительстве объектов «под ключ», освоении месторождений полезных ископаемых.

Торговая выручка (sales revenue, 销售额) – сумма денег, полученных торговой организацией, продавцом от продажи партии товара или за определенный период времени.

Торговая компания (trade company, 贸易公司) – компания, ведущая в основном торговую деятельность.

Торговая марка (trademark, 商标) – оригинально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов.

Торговая наценка (trade markup, 商业加价) – разница между розничной и оптовой ценой товаров, необходимая для покрытия издержек и получения средней прибыли предприятиями торговли.

Торговая скидка (trade discount, 商业折扣) – условное название части розничной цены товаров, а обусловленной необходимостью возмещения торговых издержек и образования прибыли торговых организаций, продавцов.

Торговая ярмарка (trade fair, 贸易交易会) – крупный, периодически или постоянно действующий и открытый рынок, собирающийся регулярно в одних и тех же местах, в определенное время года и в установленный срок для демонстрации образцов товаров и заключения коммерческих сделок; 2) большой сельский базар, рынок.

Торговля (trade, 贸易) – 1. Сфера обращения товаров, в которой происходит обмен продуктами труда и услугами. 2. Вид коммерческой деятельности, при

которой путем заключения договора или на основе устного соглашения осуществляется купля–продажа товара. 3. Специализированная отрасль экономики, формирующая свои доходы за счет деятельности по доведению товаров до потребителя.

Торговля встречная (countertrade, 往返贸易, 回购贸易) – способ достижения баланса экспортно–импортных операций посредством заключения бартерных сделок, встречных закупок, компенсационных соглашений, клиринга, сделок «оффсет». При встречных поставках в условиях промышленного кооперирования стороны заключают договор о совместном производстве и распределении продукции.

Торговля лицензионная (license trade, 许可证贸易) – форма обмена научно–технической продукцией в виде лицензий, патентов, ноу-хау. В международной практике является средством проникновения на новые рынки.

Торговля оптовая (wholesale trade, 批发贸易) – торговая сделка, в которой объектом служит партия товара, приобретаемая с целью перепродажи или для производственного использования. Осуществляется торговыми фирмами, торговыми домами, биржами. Доход в сфере оптовой торговли образуется как разница между ценой продажи товара оптовому покупателю и ценой покупки товара оптовой партией у производителя.

Торговля приграничная (frontier trade, border trade, 边境贸易) – вид международного товарообмена, который осуществляется предприятиями и торговыми фирмами приграничных районов сопредельных государств на основе соглашений о торговле, платежах, ежегодных протоколов. Может иметь составной частью план согласованных поставок товаров, в основу которого положен принцип сбалансированности торговых отношений.

Торговля розничная (retailing, 零售贸易) – торговая сделка, в которой объектом продажи является товар, покупаемый населением в личное потребление. Розничная торговля осуществляется предприятиями розничной торговли, которые могут быть самостоятельными юридическими лицами или объединяться фирменной торговой сетью. Доход розничной торговли формируется в виде торговой наценки (торгового наложения) к оптовой цене производителя товара или к цене оптовой партии товара.

Торгово-промышленная палата страны (chamber of commerce and industry, 国家工商会) – общественная организация, объединяющая производственные фирмы и торговые компании в целях содействия развитию внешнеэкономических связей. Имеет связи и представительства в других странах. Занимается изучением национальных рынков, оказывает отдельные маркетинговые услуги по продвижению отечественных товаров на мировой рынок и экспортных това-

ров на отечественный рынок, организует выставки–продажи товаров и способствует заключению сделок. Бюджет торгово–промышленной палаты формируется взносами ее членов и за счет маркетинговой деятельности.

Торговый агент (trade agent, 代理商; 代销商) – лицо, занимающееся сбытом товаров одной или нескольких фирм в определенной местности.

Торговый баланс (trade balance, 贸易平衡) – часть платежного баланса государства, характеризующая его торговые связи с другими странами. Составляющими торгового баланса являются экспорт и импорт товаров. Баланс рассчитывается как разница экспорта и импорта товаров, характеризует степень развитости национального товарного рынка.

Торговый баланс страны (trade balance of the country, 国家贸易平衡) – характеристика объемов и состава внешнеторговой деятельности предприятий всех видов собственности путем сопоставления величин экспорта и импорта. Пассивный торговый баланс отражает превышение импорта над экспортом. Активный торговый баланс показывает успешность стратегии внешнеэкономической деятельности.

Торговый дом (trading house, trading firm, 贸易商行, 商社) – частное коммерческое предприятие, выполняющее торгово-посреднические функции. В мировой практике торговым домом является крупная оптово-розничная фирма, тесно связанная с промышленным и финансовым капиталом. Эффективность работы торгового дома обуславливается сокращением числа посредников между производителем и потребителем по сравнению с биржевой формой торговли. Торговый дом осуществляет операции за свой счет, а также выполняет функции комиссионера. Работает по широкой номенклатуре товаров.

Торговый обычай (trade custom, 贸易惯例) – обычно соблюдаемые правила поведения в определенных сферах экономической деятельности, деловой жизни.

Торговый посредник (dealer, middleman, 经销商) – торговое предприятие, предприниматель, выступающий связующим звеном между производителем и потребителем, продавцом и покупателем товара, способствующий торговому процессу, развитию торговли.

Торговый представитель (sales agent, trade representative, 销售代理商) – 1) лицо, которому поручается совершать сделки, посредничать от имени торговой или производственной компании за комиссионное вознаграждение; 2) торгпред – глава торгового представительства (торгпредства) какой-либо страны за рубежом.

Торговый филиал (sale company, 销售分公司) – филиал фирмы–производителя, не занятый непосредственно производством, обеспечивающий хранение и сбыт готовой продукции.

Торговый центр (shopping center, 购物中心) – группа разнородных торговых предприятий, сосредоточенных в одном месте, функционирующих и управляемых как единый, целостный объект.

Транспортная составляющая в цене товара (transportation expenses , transport costs, 运输费用; 价格中运输项目) – затраты на: 1) подготовка товара на складе, его хранение и упаковка; 2) погрузка товара на транспортное средство первого перевозчика; 3) транспортировка груза со склада отправителя в пункт передачи товара второму перевозчику; 4) транспортно–экспедиторское обслуживание на первом этапе перевозок; 5) аренда транспортного оборудования на первом этапе перевозок (контейнеры и т.д.); 6) выгрузка товара в пункте перевалки; 7) погрузка товара на транспортное средство второго перевозчика; 8) оплата таможенных сборов и пошлин; 9) страхование груза; 10) транспортно–экспедиторское обслуживание и другие услуги; 11) транспортировка товара вторым перевозчиком; 12) расходы, аналогичные расходам первого перевозчика, повторяются на всех последующих этапах передачи товара следующему перевозчику.

У

Условия платежа (payment conditions, 付款条件) – договорно-правовые реквизиты контракта, определяющие условия продажи товара: объем, сроки, место платежа, формы (за наличный расчет или в кредит). Условия платежа определяют не только форму расчетов, но и различного рода гарантии, защитные меры против необоснованной задержки платежа, неплатежа, других нарушений условий контракта.

Условия поставки (delivery conditions, 交货条件) – нормативные акты, регулирующие поставки продукции производственно-технического назначения, условия, определяющие способы транспортирования, формы передачи и оплаты поставленных товаров, способы страхования, сроки поставок, ответственность за сохранность товаров

Условия торговли (trade conditions, 贸易条件) – соотношение экспортных и импортных цен в международной торговле. В статистике рассчитывается индекс условий торговли, выражающий отношение индекса средних цен экспорта к индексу средних цен импорта. Рассчитывается индекс для группы стран, страны, региона. Индекс чаще всего используется для анализа динамики цен на экспортируемое сырье и импортируемую готовую продукцию.

Устойчивая конъюнктура рынка (steady market conditions, 稳定市场行情) – ситуация на рынке, характеризующаяся стабильным уровнем сделок купли-продажи, установившимися, близкими к равновесным ценами.

Уценка (markdown, 减价) – понижение владельцем, продавцом товара первоначально установленной цены.

Ф

Факторинг (factoring, 保付代理业务) (англ. factoring) – разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента, вид финансовых услуг, оказываемых коммерческими банками, их дочерними фактор-компаниями мелким и средним фирмам (клиентам).

Фирма (firm, company, 企业, 公司) – предприятие, компания или любая другая организация, осуществляющая коммерческую (хозяйственную) деятельность и имеющая права юридического лица.

Фирма импортная (import company, 进口公司) – торговое предприятие, закупающее за свой счет за границей товары и продающее их затем на внутреннем рынке. Импортные фирмы имеют торговые склады и в случае необходимости производят предпродажную подготовку товаров, в т.ч. расфасовку, комплектование ассортимента, сортировку. Могут иметь сеть мелких торговцев.

Фирма торговая (trade company, 贸易公司) – фирма, занимающаяся операциями по купле-продаже товаров. Существует либо самостоятельно, либо входит в систему сбыта крупного производителя. Торговые фирмы чаще всего специализируются на узкой группе товаров, в том числе сырьевых, но могут торговать и широкой номенклатурой товаров (универсальные фирмы). Крупные торговые фирмы имеют собственные предприятия по первичной обработке товаров. Возможно проникновение торговых фирм в сферу промышленного капитала.

Фирма экспортная (export company, 出口公司) – торговое предприятие, закупающее за свой счет товары на внутреннем рынке и перепродающее их от своего имени за границей. Может выполнять комиссионные операции в качестве комиссионера зарубежных фирм. Экспортные фирмы подразделяются на специализированные, универсальные и заготавливающие сельскохозяйственные товары.

Фондовая биржа (stock exchange, 证券交易所) – биржа, на которой осуществляются торговые операции с ценными бумагами. В функции фондовой биржи входит мобилизация временно свободных денежных средств через продажу

ценных бумаг, установление рыночной стоимости ценных бумаг, анализ ситуации на рынке ценных бумаг и установление индекса ценных бумаг. Результатом функционирования фондовой биржи является перелив капитала между отраслями экономики и формирование пропорций между ними.

Формирование спроса (demand formation, 需求形成) – целенаправленные действия продавцов, экспортеров товара, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения, повышения спроса потенциальных покупателей, потребителей на определенный товар. Основным инструментом Ф.С. является реклама, информирование потребителя о новом для него товаре.

Х

Характеристика продукции экономическая (economic characteristics of a product, 产品经济特征) – экономическая характеристика продукции сложилась как совокупность трех систем измерителей: натуральные, трудовые и стоимостные (денежные). Каждая из систем имеет свою область применения и не сводима к другим.

Ц

Цена (price, 价格) – денежное выражение стоимости товара; формируется на мировом и государственном рынках.

Цена базисная (basis price, 基准价格) – контрактная или преysкурantная цена товара с фиксированными параметрами качества. При поставке товара с параметрами, отличными от базовых, уровень цены определяется при помощи надбавок и скидок к цене базисной, учитывающих изменения в качестве товара.

Цена биржевая (биржевая котировка) (exchange price, exchange quotation, 交易所价格) – цена, по которой товар реализуется в ходе биржевой торговли. Различают биржевую цену предложения и биржевую цену покупки. В бюллетенях биржи публикуются цены предложения и средние цены покупки.

Цена внутрифирменная (трансфертная) (intra-firm price, intra-company price, 企业内价格, 转移价格) – цены, используемые в товарообмене между подразделениями фирм, корпораций и т.д., в том числе находящихся в разных странах

Цена демпинговая (dumping price, 倾销价格) – цена на импортируемую продукцию, которая ниже, чем цена такой же продукции, произведенной внутри

страны. Подрывает экономику национальных производителей и находится в поле действия национального антидемпингового законодательства.

Цена договорная (negotiated price, agreement price, 协议价格) – цена, устанавливаемая по договоренности между продавцом и покупателем. Оптовая договорная цена оформляется протоколом согласования цены, Номенклатура продукции, на которую устанавливаются договорные цены и их уровень регулируется в соответствии с государственной политикой цен. Регулирование договорных цен осуществляется установлением их предельного уровня либо ограничением рентабельности продукции.

Цена закупочная (procurement price, 采购价格) – вид оптовой цены, применяемый при закупках сельскохозяйственной продукции государством на внутреннем рынке. Закупочные цены дифференцируются в зависимости от качества продукции и с учетом географической сегментации рынка.

Цена импортная (import price, 进口价格) – цена импортируемого товара, предусмотренная контрактом за вычетом транспортных расходов, если они входят в общую контрактную цену. Следует различать от цены импорта, в которую входят все расходы по приобретению и доставке товара, включая таможенные пошлины.

Цена контрактная (contract price, 合同价格, 可调价格) – цена, зафиксированная в контракте в момент его заключения либо в течение срока действия контракта, либо к моменту исполнения контракта. По способу фиксации контрактные цены бывают: 1) твердыми (устанавливаются в момент подписания контракта и не меняются в течение срока действия контракта); 2) подвижными (в контракте предусматривается оговорка о приведении цены контрактной в соответствие с реальными рыночными ценами); 3) скользящими (предусматривается изменение цены в момент исполнения контракта). Ориентиром при установлении контрактной цены являются цены публикуемые и цены расчетные.

Цена мировая (world price, 世界价格) – цена, по которой проводятся крупные коммерческие операции с платежом в свободно конвертируемой валюте. Мировыми являются экспортные цены основных поставщиков данного товара и импортные цены в важнейших центрах импорта этого товара. По сырьевым товарам мировые цены определяют основные страны-поставщики, по готовой продукции – ведущие фирмы-изготовители.

Цена монопольная (monopoly price, 垄断价格) – цена на товар, произведенный предприятием-монополистом в данной отрасли производства. Монопольные цены характеризуются завышенным уровнем как из-за отсутствия конкурентности в части издержек производства, так и из-за отсутствия предложения на рынке аналогичного товара, что позволяет получать дополнительную прибыль.

Цена оптовая (wholesale price, 批发价格) – цена, по которой промышленное предприятие продает свою продукцию другому предприятию или предприятию торговли. Отражает затраты материальных и трудовых ресурсов, чистый доход производителя, качество продукции и спрос на нее

Цена реализации (sales price, 销售价格) – 1) цена, по которой продается или реализуется товар; 2) курс, по которому покупатель (владелец) опциона может покупать (или продавать) ценные бумаги при реализации опциона.

Цена регулируемая (adjusted price, 调控价格) – цена, уровень которой регулируется государством. Отличается от цены фиксированной тем, что может колебаться в определенных пределах, не превышая заданного уровня

Цена розничная (retail price, 零售价格) – цена, по которой товар продается через розничную торговую сеть и предприятия общественного питания.

Цена свободная (free price, 自由价格) – цена, устанавливаемая производителем товара (услуги) самостоятельно или на договорной основе с потребителем. Регулятором свободных цен является только спрос и предложение на рынке на товары определенного качества. Свободная розничная цена выше свободной оптовой цены на величину торговой надбавки предприятия розничной торговли, в т.ч. и отчислений в фонд регулирования свободных розничных цен (фонд риска). По мере развития рыночных отношений область применения свободных цен расширяется.

Цена СИФ (CIF price (cost, insurance and freight), CIF 价格 (成本, 保险费加运费价格) – цена, в которую включена цена товара, все расходы продавца по перевозке грузов, оплате таможенных сборов и страхованию товара, вплоть до доставки товара покупателю.

Цена СПОТ (spot-price, 现货价格) (англ. spot) – цена с немедленной сдачей, цена, предполагающая немедленную оплату, которая устанавливается при совершении сделок на наличные товары или валютных сделок.

Цена тендерная (tender price, 投标价格) – цена товара, стоимость подрядного заказа, сформированная в результате тендерных торгов. Представляет собой цену предложения участника тендерных торгов, с которой согласился организатор тендера.

Цена ФАС (FAS price (free alongside ship), FAS 价格 (船边交货价格) – цена франко вдоль борта судна – включает цену товара, транспортные и др. расходы до момента погрузки товара на борт судна, на другое транспортное средство.

Цена FOB (FOB price (free on board), FOB 价格(船上交货价格)) – цена франко борт – включает цену товара, транспортные и др. расходы, страховку до погрузки на борт судна (транспортного средства), цену погрузки.

Цена ФРАНКО (FRANCO-price, 在(地名) 交货价格) – цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко», например цена франко-вагон, цена франко-склад получателя.

Цена экспортная (export price, 出口价格) – контрактная цена вывозимого товара за исключением транспортных расходов.

Ценообразование (price formation, pricing, 价格形成) – процесс формирования цен на товары и услуги, характеризующийся прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам.

Цены в международной торговле (international trade prices, 国际贸易价格) – цены, применяемые в торговле на мировом рынке. При этом один и тот же товар может продаваться по различным ценам в зависимости от места и времени его продажи, а также от взаимоотношений между продавцом и покупателем. Цены различаются и в зависимости от условий коммерческой сделки, характера рынка и источников ценовой информации.

Цены внешней торговли (foreign trade prices, 外贸价格) – цены контрактов на поставку экспортируемой или импортируемой продукции, ориентирующейся на уровень мировых цен, публикуемых в различных справочниках и прейскурантах. Цены внешней торговли колеблются в зависимости от рыночной конъюнктуры и условий поставок. Регистрируются таможенной.

Цены публикуемые (published prices, 公布价格) – цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации и являющиеся, как правило, мировыми ценами. К публикуемым относятся: 1) справочные цены, публикуемые в периодической печати, бюллетенях, каталогах, прейскурантах. Используются как базисные цены контрактов; 2) биржевые котировки, аукционные цены, Привязываются к конкретным сделкам или являются ценами предложения; 3) средние экспортные и импортные цены, полученные на основе данных внешне-торговой статистики. Требуют корректировки на разрыв во времени между заключением сделок и фактической поставкой.

Цены сезонные (seasonal prices, 季节性价格) – цены, изменяющиеся по периодам (сезонам) года. Характерны для сельскохозяйственной продукции, а также на промышленные товары народного потребления, спрос на которые зависит от времени года (одежда, обувь и др.),

Цены сопоставимые (comparable prices, 可比价格) – цены, применяемые для оценки объема продукции, произведенной в разные периоды, с целью сопоставления экономических показателей производства или анализа развития экономики в динамике.

Цикл жизни товара (product life cycle (PLC), 产品生命周期) – промежуток времени от начала проектирования товара до снятия его с производства. Обычно выделяют пять стадий жизненного цикла товара: зарождение (конструирование, создание опытного образца, создание производственных мощностей); начальная стадия или рост (выход товара на рынок, формирование спроса, доработка товара); зрелость (серийное производство); насыщение рынка; затухание продажи и производства изделия, возможности которого себя исчерпали. На первых стадиях жизненного цикла – товара производство его убыточно. Убытки первых стадий перекрываются на последующих стадиях производства.

Ч

Чрезмерный спрос (excessive demand, 过量需求) – повышенный спрос на товары и услуги, намного превышающий их предложение.

Ш

Штрих-код (bar code, 二维码; 条形码) – комбинация вертикальных полос и цифр, представляющих в закодированном виде товар. Позволяет быстро и точно считать информацию о товаре с помощью электронного устройства – сканера. Товар кодируется по двум основным признакам: материал, используемый при изготовлении товара; сфера потребления товара. Отсутствие штрих-кода весьма усложняет продвижение товара на мировом рынке. Состав кода формируется следующим образом. Первые две цифры штрих-кода представляют страну–производитель. Следующие пять цифр являются кодом предприятия, его регистрационным номером. Последующие пять цифр представляют товар. Конечная цифра штрих-кода служит целям контроля при считке кода машиной. Главной информацией для потребителя, которую он может получить из кода, является страна–производитель товара. В развернутом виде коды стран–производителей, используемые при формировании штрих-кодов товаров, представлены в Приложении № 1.

Э

Экономика (economy, economics, 经济, 经济学) – 1. Совокупность отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг в условиях конкретного общественного строя и конкретного государства. 2. Хозяйство какого–либо региона, государства или его части. 3. Науч-

ная дисциплина, изучающая сектора и отрасли народного хозяйства, условия и всю совокупность элементов воспроизводства.

Экономика рыночная (market economy, 市场经济) – система организации национальной экономики, основанная на товарно-денежных отношениях, множественности форм собственности, свободной конкуренции производителей и граждан, выступающих собственниками своей рабочей силы. В ее рамках функционируют следующие основные рынки: 1) товаров и услуг; 2) труда; 3) финансовых ресурсов; 4) землеиспользования. По степени государственного регулирования различают рыночную модель либеральную и модель социально ориентированную (со значительным вмешательством государства в развитие экономики).

Экспорт (export, 出口) – 1. Товары, продаваемые за границу по мировым ценам или близким к ним. 2. Реализация продукции иностранному покупателю ее непосредственным производителем или специализированной торговой фирмой. Способ реализации зависит от специфики товаров. В рыночной экономике экспорт выполняет роль регулятора национального производства путем подключения спроса мирового рынка. Экспорт является также инструментом структурной перестройки национальной промышленности, стимулирует развитие наиболее прогрессивных для данной страны отраслей. По способу осуществления экспорт бывает: 1) нерегулярный; 2) активный – регулярные торговые операции на внешнем рынке или регулярные продажи посредникам для перепродажи за границей.

Экспорт капитала (capital export, 资本输出) – вывоз капитала за границу в денежной или товарной форме с целью получения прибыли и расширения сферы деятельности инвестора. Осуществляется в двух формах: 1) вывоз предпринимательского капитала в виде инвестиций в экономику другой страны; 2) вывоз ссудного капитала в виде займов, кредитов, вложений в банки другой страны. Предпринимательский капитал экспортируется в виде: 1) прямых инвестиций, обеспечивающих контроль над заграничным предприятием; 2) портфельных инвестиций, не дающих права контроля над заграничным предприятием.

Экспорт (импорт) невидимый (invisible export (import), 无形出口, 无形进口) – экспорт и импорт услуг и финансовых средств, включаемых в баланс международных расчетов страны. Включает стоимость доставки товаров, банковских услуг, роялти, страховой доход, ренту, проценты банковские, дивиденды, расходы туристов.

Электронная коммерция (e-commerce, 电子商务) – бизнес, основанный на информационных технологиях. Электронная коммерция предполагает: открытие своего сайта и виртуального магазина в Интернете; наличие системы

управления компанией; использование электронной рекламы и маркетинга; использование моделей бизнес для бизнеса и/или бизнес для потребителя.

Эмбарго (embargo, 禁运) – 1. Запрещение государственной властью ввоза в страну или вывоза из нее валюты, золота, товаров, ценных бумаг. 2. Запрещение государственной властью захода в порты своей страны судов, принадлежащих другим странам, а также задержание судов с грузом других стран, осуществляемое в рамках репрессивных санкций.

Этикетка (label, 标签) – ярлык, сопровождающий товар, с указанием названия, цены и других параметров товара.

Эффект экономический внешней торговли (foreign trade economic effect, 对外贸易经济效应) – стоимостная оценка разницы между совокупными затратами, которые были бы понесены при производстве собственными силами продукции, получаемой по импорту, и совокупными затратами, понесенными на производство экспортируемой продукции. При определении эффективности внешней торговли в качестве существенного фактора выступают курсы национальных валют и различие их покупательной способности по регионам мирового рынка.

Я

Ярлык (label, 标签) – товарный знак на изделии в виде наклейки, этикетки или на прикрепленном к нему талоне, в котором указаны данные о товаре (вес, количество, цена, изготовитель, дата изготовления и др.).

Ярмарка (fair, 交易会) – периодически действующий в одном и том же месте и в определенное время рынок. Целью такого рынка является установление деловых контактов и заключение торговых сделок на основе представленных образцов. Ярмарки бывают национальными и международными.

Международные валютно-кредитные отношения

А

Аваль (aval, bank guarantee, surety, 票, 保证书) – поручительство за лицо, обязанное по векселю.

Авизо (aviso, advice boat, 侦察通信船, 报单, 通知书, 汇款通知单) – представляет собой официальное извещение банка о выполнении им расчетной операции, которое направляется клиенту или другому банку.

Аккредитив (bill of credit, letter of credit, 信用证) – это обязательство банка произвести по просьбе и в соответствии с указаниями импортера платеж экспортеру.

Американский опцион (American option, 美式期权) – это опцион, который может быть исполнен в любой день до истечения срока действия контракта.

Арбитражные валютные операции (arbitrage currency operations, 仲裁的结 汇) – это операции с валютами, состоящие в одновременном открытии различных или одинаковых по срокам противоположных позиций на одном или нескольких финансовых рынках с целью получения гарантированной прибыли за счет разницы в котировках.

Б

Банковский перевод (bank transfer, bank remittance, 银行汇款) – это простое поручение коммерческого банка своему банку–корреспонденту выплатить определенную сумму денег по просьбе и за счет перевододателя иностранному получателю (бенефициару).

В

Валюта (currency, 货币) – (ит. Valuta, от лат. Valere – цениться, стоить) – это денежная единица, используемая в международных экономических отношениях и являющаяся средством измерения стоимости товаров или услуг в виде банкнот, монет, банковских вкладов, векселей, чеков, композиционных денег и т.д.

Валютная блокада (currency blockade, 货币封锁) – односторонние валютные ограничения одной страны или группы стран к определенной стране, вводимые для того, чтобы заставить выполнить предъявляемые ей требования.

Валютная интервенция (currency intervention, 外汇干预) – осуществляется государственными органами (например, центральным банком) страны с целью регулирования величины национального валютного курса через покупку или продажу иностранной валюты на внутреннем рынке страны.

Валютная позиция (currency position, 外汇地位) – соотношение требований и обязательств банка в иностранной валюте.

Валютная политика (currency policy, 货币政策) – совокупность мероприятий, осуществляемых государственными органами, региональными и международными валютно-финансовыми и кредитными организациями в валютной сфере.

Валютная система (currency system, 国际货币体) – совокупность форм организации и регулирования валютных отношений, определенных национальным, региональным законодательством и в международных соглашениях.

Валютные ограничения (exchange restrictions, 外汇限制) – законодательное или административное запрещение, лимитирование и регламентация операций резидентов и нерезидентов с валютой и другими валютными ценностями.

Валютный блок (currency bloc, 货币区) – группировка стран, зависящих от политики, проводимой страной, руководящей блоком в экономической, валютной и финансовой сферах. Политика возглавляющей блок страны заключалась в использовании стран – участниц блока в качестве рынков сбыта своей продукции и экспорта капитала, а также – как источника недорогого сырья. Создание валютных блоков происходило во времена Гемузской валютной системы.

Валютный курс (Exchange rate, 汇率) – «цена» денежной единицы одной страны, выраженная в иностранных денежных единицах или международных валютных единицах.

Валютный паритет (currency parity, 外汇平价, 评价汇率) – это официально установленное соотношение денежных единиц разных стран.

Валютный рынок (Currency market, 国际货币市场) – это совокупность отношений по купле-продаже валют и платежных документов в валюте.

Валютный своп (currency swap, 货币互换) – это валютная операция, сочетающая куплю и продажу двух валют на условиях немедленной поставки с одновременной контрделкой на определенный срок с теми же валютами.

Вексель (note in / of hand, promissory note, 票据, 期票) – это ценная бумага, составленная в соответствии с установленной законом формой и содержащая безусловное денежное обязательство.

Временной валютный арбитраж (temporary currency arbitrage, 临时货币套利) – это валютная операция, проводимая с целью получения прибыли от разницы валютных курсов во времени.

Д

Двойной валютный рынок (dual exchange market, 双重外汇市场) – использование двух видов валютного курса: для коммерческих операций применяется официальный валютный курс и для финансовых операций (движение капиталов, кредитов и т.д.) – рыночный валютный курс.

Девальвация (devaluation, 货币贬值) – снижение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам, международным валютным единицам.

Девизная политика (foreign exchange policy, 外汇政策) – система мер, направленных на изменение национального валютного курса с помощью покупки или продажи иностранной валюты.

Деривативы (derivatives, 衍生工具) – производные финансовые инструменты, в основе которых лежат более простые составляющие, такие как акции, облигации, валюта и т.д.

Дефицит платежного баланса (balance of payments deficit, 收支逆差) – это несбалансированность платежей и поступлений по текущим операциям платежного баланса, при которой поступления в валюте меньше платежей.

Диверсификация золотовалютных резервов (diversification of foreign reserves, 外汇储备多元化) – политика изменения структуры золотовалютных резервов с целью защиты от возможных потерь, которая осуществляется как государствами, так и банками, и компаниями.

Дисконтная политика (discount policy, 贴息政策) – это изменение центральным банком страны учетной ставки с целью регулирования величины валютного курса путем воздействия на стоимость кредита на внутреннем рынке.

Документарное инкассо (documentary collection, 即期付款交单, 跟单托收) – это инкассо с взысканием платежа по финансовым документам, сопровождаемым коммерческими документами, либо только по коммерческим документам.

Документарный аккредитив (documentary letter of credit, 跟单信用证) – форма расчетов, при которой банк обязуется по просьбе клиента провести оплату документов третьему лицу (бенефициару, в пользу которого открыт аккредитив) или провести оплату, акцепт тратты, выставленной бенефициаром, или неограниченную (покупку) документов

Е

Евровалюта (Eurocurrency, 欧洲货币) – это валюта, обращающаяся за пределами страны ее выпуска.

Европейский опцион (European option, 欧洲期权) – это опцион, который может быть исполнен только в день истечения срока действия контракта.

Евторынок (Euromarket, 欧洲市场) – часть мирового рынка ссудных капиталов, на котором банки осуществляют депозитно-ссудные операции в евровалютах.

З

Закрытая валютная позиция (closed currency position, 封闭的货币头寸) – это совпадение требований и обязательств оператора валютного рынка в соответствующей валюте.

Защитная оговорка (protection clause, 保护条款) – для страхования валютного риска в международных договорах. Различают золотую и валютную оговорки. Золотая оговорка предполагает фиксацию золотого содержания валюты платежа в момент заключения контракта и предусматривает пересмотр суммы на дату платежа пропорционально изменению золотого содержания валюты. Валютная оговорка предполагает изменение суммы на дату платежа пропорционально изменению валютного курса с целью страхования от риска обесценивания валюты.

И

Индоссамент (Endorsement, 背书) – специальная надпись при передаче векселя другому лицу. На векселе индоссамент совершается на оборотной стороне.

Инкассо (collection, 托收) – форма расчетов, посредством которой банк по поручению клиента получает платеж от импортера за отгруженные в его адрес товары и оказанные услуги, зачисляя эти средства на счет экспортера в банке.

Инкассо (collection, 托收) – это банковская операция, в которой банк по поручению клиента получает платеж от импортера за отгруженные в его адрес товары и оказанные услуги, с зачислением этих средств на счет экспортера в банке.

К

Клиринг (Clearing, 清算, 两抵) – система безналичных расчетов, базирующаяся на зачете взаимных требований и обязательств участвующих сторон.

Коммерческий (фирменный) кредит (Commercial (corporate) credit, 商业(企业)信用) – ссуда предоставляемая фирмой, обычно экспортером одной страны импортеру другой страны в виде отсрочки платежа, сочетающейся с расчетами по товарным операциям.

Кросс-курс валюты (currency cross rate, 货币交叉汇率) – это соотношение между двумя валютами, являющееся результатом отношения их валютных курсов к третьей валюте.

Л

Либерализация (Liberalization, 自由化) – изменение форм государственного регулирования, когда на смену прямым рычагам регулирования (государственная собственность, государственные инвестиции и субсидии) приходят косвенные методы (денежно–кредитная и налоговая политика).

Лидз энд лэгз (leads and lags, 提前或延期结汇) – манипулирование сроками расчетов при проведении операций с иностранными валютами.

Лизинг (leasing, 租赁) – средне и долгосрочная аренда промышленного и технологического оборудования, срок которого обычно определяется нормальным сроком службы предмета аренды.

М

Международная валютная ликвидность (international currency liquidity, 国际货币流动) – это способность страны или группы стран обеспечивать свои краткосрочные внешние обязательства приемлемыми платежными средствами.

Международные валютные отношения (International currency relations, 国际货币关系) – составная часть международных экономических отношений (МЭО) и представляют собой совокупность отношений, возникающих в результате функционирования валюты в мировой экономике.

Международные расчеты (international settlements, 国际结算) – регулирование платежей по денежным требованиям и обязательствам, возникающим в связи с экономическими, политическими и культурными отношениями между юридическими лицами и гражданами разных стран.

Международный кредит (international credit, 国际信用) – движение ссудного капитала в сфере международных экономических отношений, связанное с предоставлением валютных и товарных ресурсов на условиях возвратности, срочности и уплаты процента.

Мировая валютная система (World Monetary System, 世界货币体系) – это совокупность национальных и региональных валютных систем, надгосударственных организаций и межгосударственных договоренностей, формирующих и обеспечивающих осуществление валютно-финансовых и кредитных операций в рамках всего мирового хозяйства.

Мировой рынок ссудных капиталов (The world market of loan capital, 借贷资本的世界市场) – специфическая сфера рыночных отношений, где осуществляется движение капитала между странами на условиях возвратности и уплаты процента и формируется спрос и предложение.

О

Опцион (Option, 选择权) – это ценная бумага, дающая право ее владельцу купить или продать определенное количество валюты по фиксированной в момент заключения сделки цене в определенный момент в будущем.

Опцион покупателя (колл-опцион) (buyer's option, 买方期权) – ценная бумага, дающая право ее владельцу купить определенное количество валюты по фиксированной в момент заключения сделки цене в определенный момент в будущем.

Опцион продавца (пут-опцион) (seller's option, 卖方期权) – ценная бумага, дающая право ее владельцу продать определенное количество валюты по фиксированной в момент заключения сделки цене в определенный момент в будущем.

Открытая «длинная» валютная позиция (Open "long" currency position, 打开“长”的货币地位) – это ситуация, когда требования валютного оператора по купленной валюте превышают обязательства по проданной той же валюте.

Открытая «короткая» валютная позиция (Open "short" position in foreign currency, 外币打开“短”的位置) – это ситуация, когда обязательства участника валютного рынка превышают его требования по рассматриваемой валюте.

II

Платежный баланс страны (The balance of payments, 国际收支) – это систематические записи всех платежей, поступающих в данную страну из-за границы, и денежных платежей данной страны другим странам в течение определенного периода.

Покрытый процентный арбитраж (covered interest arbitrage, 覆盖套利) – это покупка валюты по курсу «спот», помещение ее на срочный депозит и одновременная продажа ее по форвардному курсу.

Простое (чистое) инкассо (a simple (pure) collection, 简单托收) – это инкассо с взысканием платежа по финансовым документам, не сопровождаемым коммерческими документами.

Пространственный валютный арбитраж (spatial currency arbitrage, 空间套汇) – это валютная операция, проводимая с целью получения прибыли от разницы валютных курсов на различных рынках.

Процентный арбитраж без форвардного покрытия (Interest arbitration without forward cover, 没有向前盖的套汇) – это покупка валюты на условиях «спот» с последующим размещением ее на депозите и обратной конверсией по курсу «спот» по истечении его срока действия.

Р

Расчетный баланс (clearing balance, 结算余额) – состояние требований и обязательств страны по отношению к зарубежным государствам в валюте на определенную дату.

Расчеты по открытому счету (calculations on an open account, 开放的结算账) – это периодические платежи импортера экспортеру при поставках товара на условиях его последующей оплаты и с зачислением задолженности на счет импортера.

Ревальвация (revaluation, 人民币升值) – заключается в повышении курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам, международным валютным единицам, золоту (до отмены золотого содержания валют).

Резервная валюта (reserve currency, 储备货币) – это иностранная валюта, в которой центральные банки государств накапливают и хранят резервы для

международных расчетов по внешнеторговым операциям и иностранным инвестициям.

Репо (от англ. геро repurchase agreement – соглашение об обратном выкупе) (**repurchase agreement 重新达成协议**) – биржевая операция по продаже ценных бумаг с обязательным обратным выкупом в определенный момент в будущем по оговоренной цене.

С

Сделка «завтра и следующий день» (tom-next) (明日/次日交易) – это операция, когда валюта куплена на спот-рынке на условиях расчета на второй рабочий день, и в то же время совершается сделка по покупке валюты с поставкой «завтра» и по продаже с поставкой на дату «спот».

Сделка overnight (过夜交易) – это сделка, срок исполнения которой – тот же рабочий день.

Специальные права заимствования (СДП) (Special Drawing Rights, 特别提款权) – это безналичные деньги в виде записей на специальном счете страны в Международном валютном фонде.

Спред (маржа) (margin, 利差) – это разница между курсом покупки и курсом продажи валюты, рассчитанная в базовых пунктах.

Срочный валютный рынок (urgent foreign exchange market, 长期外汇市场) – это рынок, где операции осуществляются на срок более трех рабочих дней со дня заключения сделки.

Т

Тратта (bill of exchange, 汇票) – переводной вексель, содержащий письменный приказ векселедержателя (трассанта) плательщику (трассату) уплатить прежнему векселедержателю (ремитенту) указанную сумму.

Тройская унция золота (Troy ounce of gold, 黄金每盎司) – 31,1035 г золота 99-й пробы.

Ф

Факторинг (factoring, 保理) – это покупка компанией счетов клиента на условиях оплаты около 80% стоимости поставок и оплаты остающейся части (за

вычетом процентов за кредит) – в оговоренные сроки независимо от поступления выручки от дебиторов.

Факторинговые операции (factoring, 保理) – покупка специализированной финансовой компанией денежных требований экспортера у импортеру и их инкассация.

Финансовый кредит (financial credit, 金融信贷) – кредит в форме ссуд под залог товаров, товарных документов, а также учета тратт.

Форвардные валютные операции (forward foreign exchange transactions, 远期外汇交易) – это соглашение между банками, обязательное для исполнения, по покупке или продаже в определенный день в будущем определенной суммы иностранной валюты.

Форфетирование (forfeiting, 福费廷) – это покупка на полный срок на заранее установленных условиях векселей, других долговых и платежных документов.

Фьючерсные валютные операции (futures currency transactions, 期货货币交易) – это стандартизированные валютные операции, осуществляемые с поставкой валюты на срок более трех дней со дня заключения сделки, при которых цена исполнения контракта в будущем определяется в день заключения сделки.

Ч

Чек (cheque, 支票) – денежный документ строго установленной формы, содержащий приказ владельца счета в банке (чекодателя) о выплате определенному лицу или предъявителю чека указанной в нем суммы. Чек может быть именным (выписанным на определенное лицо) или предъявительским (на предъявителя). Чек обычно действителен в течение определенного срока.

Э

Экспортная квота (export quota, 出口配额) – это доля экспорта в валовом внутреннем продукте страны.

Международный бизнес

А

Абсолютное преимущество (absolute advantage 绝对优势) – возможности определенной страны производить и реализовывать продукцию (услуги)– по более низкой стоимости, чем в других странах

Агент(agent, 代理人) – самостоятельное лицо или компания, которым поручено обеспечивать распространение и реализацию продукта на определенной территории

Аренда (rent, 租借) – возможность пользоваться недвижимостью в течение ограниченного периода времени. По истечении срока аренды собственность возвращается владельцу

Ассоциированная компания (associated company, 联合公司) – это юридически и финансово независимые компании, добровольно объединившиеся в ассоциацию для координации своей предпринимательской деятельности и защиты своих интересов (чаще имущественных).

Аутсорсинг (outsourcing, 外包) – передача сторонней организации тех или иных функций бизнеса. Различают производственный аутсорсинг, когда независимой фирме передаются те или иные задачи, связанные с производством продукции (аутсорсинг заготовок и комплектующих и аутсорсинг функций и операций по обеспечению производства продукции)–. И аутсорсинг управленческий, когда независимым организациям передаются те или иные управленческие функции, чаще маркетинговые, сбытовые и т.д.

Б

Банкротство (bankruptcy, 破产) – если частное лицо или некорпоративная организация не способны отвечать по своим обязательствам или их действия вызывают у кредиторов подозрения в прочности их финансового положения (например, должники уклоняются от общения с кредиторами), то эти должники могут инициировать (подать заявление) собственное банкротство или могут быть объявлены банкротом

Бизнес в сфере услуг(service business, 服务业) – это деятельность по предоставлению разнообразных услуг производителям и потребителям. Выделяют традиционные услуги: парикмахерские, прачечные и т.д., и деловые услуги: консалтинг, маркетинг, инжиниринг и т.д.

Бизнес или предпринимательство (business undertaking, 商业经营) – это инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая своими целями получение прибыли и развитие собственного дела

Бизнес-инкубатор или технопарк (business incubator, 企业孵化器) – специально оборудованная территория, расположенная недалеко от университетов и научных центров, предоставляющая ученым возможность бизнес реализации своих научных идей, а предпринимателям доступ к новым технологиям

Бизнес операция (business operation, 商业运营) – это хозяйственная деятельность, состоящая из совокупности действий и процедур, составляющих содержание одного заверщенного бизнес цикла. Она начинается с формулировки бизнес-идеи, приобретения необходимых ресурсов и заканчивается сбытом продукции, получением прибыли

Брендинг (branding, 品牌化) – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, основанная на воздействии на потребителя с помощью средств маркетинга: товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д., объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ

Брокер (broker, 经纪人) – человек, выполняющий роль посредника между покупателем и продавцом и способствующий ведению переговоров по сделке

Быстрорастущее малое предприятие (fast-growing small business, 快速增长的小企业) – это бизнес, который придерживается стратегии ускоренного экономического роста, занятии значительной ниши рынка и роста отдачи от вложений в фирму. Такой бизнес преобладает в сфере современных информационных и бизнес услуг

В

Венчур (venture, 风险投资) – это форма финансирования небольших рискованных предприятий крупными фирмами.

Венчурная компания (venture company, 风险投资公司) – компания, созданная на основе венчурного финансирования. Форма организации рискованных фирм малого бизнеса.

Внутренняя предпринимательская среда (internal business environment, 内部商务环境) – совокупность ситуационных факторов внутри самой фирмы. Она

являются в основном результатом управленческих решений. К ней относят: цели, структуру, технологию и людей.

Внешняя предпринимательская среда (external business environment, 外部商务环境) – совокупность условий и факторов, возникающих в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие, или могущие оказать на нее значительное влияние и поэтому требующие управленческих решений

Г

Глобальная компания (global company, 跨国公司) – один из видов международных корпораций, хозяйство по всему миру как на едином рынке, преодолевая национальные границы и другие препятствия в достижении своих целей.

Глобальная конкуренция (global competition, 国际竞争) – одна из форм конкуренции между глобальными компаниями на мировых рынках независимо от имеющихся национальных и региональных границ.

Д

Дивиденды (dividends, 红利) – доля прибыли компании, выплачиваемая ее акционерам в соответствии с правами, которыми те обладают, владея акциями данной компании.

Дифференциация товаров (product differentiation, 产品分化) – придание товару одной компании свойств, отличающих его от аналогичного товара другой компании.

Дочерняя фирма (affiliated firm, 分公司) – фирма, принадлежащая другой компании (холдинг).

Ж

Жизненный цикл товара (product life cycle, 产品生命周期) – Четыре этапа развития продукта: внедрение, рост, зрелость и спад.

З

Заемный капитал (borrowed capital, 借入资本) – средства среднесрочного и долгосрочного финансирования, получаемые за счет банковских кредитов или от держателей долговых обязательств.

Заработная плата (salary, 工资) 1) выраженная в денежном эквиваленте часть национального дохода, которая распределяется по количеству и качеству труда, затраченного каждым работником, поступает в их личное потребление. 2) вознаграждение за труд.

Зарубежный бизнес (foreign business, 国外业务) – означает для национальной компании совокупность операций за рубежом в одной или нескольких странах

И

Инжиниринг (engineering, 工程) – интеллектуальная деятельность, представляющая собой совокупность инженерно–консультационных услуг; связанная с процессами создания и обслуживания промышленных проектов, включая разработку технологии, комплекс инженерно–технических работ, а также услуг по строительству и содержанию объектов, доработке, сборке, пуску, гарантийному обслуживанию

Институты (institutions, 制度) – нормы, правила поведения (формальные и неформальные), регулирующие предпринимательскую деятельность

Интернационализация бизнеса и менеджмента (business and management internalization, 商业国际化) – это сочетание усилий национальных и международных компаний различных стран в осуществлении различных деловых операций.

Инфраструктура (infrastructure, 基本设施) – понятие, охватывающее автомобильные и железные дороги, авиалинии, телефонные и канализационные сети, все прочие коммунальные системы, обеспечивающие работу бизнеса и жизнедеятельность человеческого сообщества

К

Капитальные вложения (capital investment, 资本投资) – расходы на приобретение основного капитала, например покупку оборудования или строительство новых зданий.

Коммерческое предпринимательство (commercial business, 商务事业) – это бизнес по купле–продаже товаров. В этом виде бизнеса предприниматель выступает в роли торговца, коммерсанта, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц. Примерами коммерческого бизнеса могут служить разнообразные оптовые торговцы и посредники, магазины, бензоколонки, аптеки и т.д.

Консалтинг(consulting, 咨询) – деятельность по консультированию производителей, продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов, включая экономическую деятельность предприятий, фирм, организаций, в том числе во внешнеэкономической сфере.

Л

Лизинг (leasing, 租赁) – долгосрочная аренда машин и оборудования, транспортных средств, сооружений и т.д.

Лицензия (licence, 许可证) – разрешение на использование за обусловленное вознаграждение созданных другим лицом или организацией изобретения, технологии, технологических знаний и производственного опыта, секретов производства, торговой марки, необходимых для производства коммерческой и иной информации в течение определенного срока.

Логистика (logistics, 物流) – процесс управления материальными запасами, готовой продукцией и финансовыми активами фирмы.

М

Маркетинг (marketing, 市场营销) – процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг, и призванный обеспечивать обмен, отвечающий целям отдельных лиц и организаций.

Маркетинговое исследование (исследование рынка) (marketing research, 市场调研) – процесс сбора первичной и вторичной информации о потребительских привычках, образе жизни, характере потребления и отношении к товару со стороны существующих и потенциальных клиентов.

Международная деловая этика (international business ethics, 国际商业伦理) – разновидность этики, основанной на соблюдении международных нормативно-правовых актов, традиций и обычаев.

Международная дивизиональная структура (international divisional structure, 事业部结构) – разновидность организационных структур транснациональных корпораций, основанных на наделении основными полномочиями зарубежных отделений.

Международная организация (international organization, 国际组织) – это координированное объединение, в котором материнская компания передает на зарубежные рынки знания, компетенции и опыт.

Международные альянсы (international alliances, 国际联盟) – длительные межкорпоративные соглашения о сотрудничестве транснациональных корпораций в определенных сферах с целью достижения общих целей, которые включают совместное использование определенных ресурсов и организационных х структуре управления.

Международный бизнес (international business, 国际商业) – совокупность деловых операций, связанных с пересечением границ и движением товаров, услуг, капиталов, работников; трансфером технологий, информации и данных, а также руководств во исполнителям.

Международный деловой этикет (international etiquette, 国际商务礼仪) – установленный международными традициями порядок поведения, форм общения, которых придерживаются в официальных отношениях участники международного бизнеса.

Мелкосерийное производство (short-run production, 短期生产) – производство продукции небольшими стандартными партиями.

Менеджмент (management, 管理) – деятельность, направленная на отбор, организации и эффективное использование ресурсов в рамках организации.

Модель бизнеса (business model, 商业模式) – набор наиболее существенных факторов, которые обеспечивают стабильность и динамизм бизнеса на данном этапе развития и в данной стране.

Н

Национальная школа бизнеса (features of national business, 国家商务的特点) – совокупность особенностей, которые отличают систему организации деловых операций в данной стране от других стран

Национальные модели руководства (national management model, 国家管理模式) – стили управления, которые отражают особенности национальных культур

Ниша (market economy niche, 经济市场位) – это сфера рыночной экономике, где тот или иной вид бизнеса получает устойчивые конкурентные преимущества и получает наибольшее распространение.

НИОКР – (research project and development work, 研究项目与开拓性工作) научно-исследовательские и опытно–конструкторские работы.

Новаторство (активный поиск новых решений) (innovation, 创新) – это при-
внесение новых идей в организацию и ведение предпринимательской деятель-
ности. Новаторство в большей степени свойственно предпринимателю в узком
смысле слова.

О

Обоснованный риск (substantiated risk, 容许风险) – рассчитанная вероят-
ность наступления успешных и неблагоприятных условий ведения бизнеса (как
внутренних, так и внешних).

Олигополия (oligopoly, 寡占) – конкурентная ситуация, когда несколько ком-
паний контролируют значительную часть продаж в отрасли, определяют целе-
вые рынки, бюджет и конкретизирует программу маркетинга.

П

Пиратский найм (piracy headhunting, 猎头式的猎头服务) – переманивание
квалифицированных работников других предприятий на более выгодных усло-
виях (с ростом заработной платы, карьерным ростом и т.д.).

Позиционирование продукта (product positioning, 产品定位) – Определение
места, которое предлагаемый продукт занимает в сознании потребителей отно-
сительно товаров–конкурентов.

Политико–правовая среда (legal-political environment, 政治和法律的环境) –
система органов законодательной, исполнительной и судебной власти и зако-
нодательных актов в стране-хозяине, регулирующие деловые операции между-
народных корпораций.

Положение на рынке (position on the market, 市场上的位置) – специальный
термин, с помощью которого законодатели обозначают такие предприятия, ко-
торые играют важную роль в развитии национальной экономики и требуют
особого отношения государства (государственной поддержки) не зависимо от
реального размера предприятия.

Правовая среда (the legal environment, 法律环境) – это совокупность законов
и других регуляторов, влияющих на организацию бизнеса иностранных компа-
ний в принимающих странах.

Предпринимательская среда (business environment, 商务环境) – это совокупность внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование фирмы и требующих принятия решений, направленных либо на их устранение, либо на приспособление к ним.

Предпринимательский риск (enterprises risk, 企业风险) – опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами. Измеряется частотой, вероятностью возникновения того или иного уровня потерь, превосходящих величину ожидаемой прибыли.

Прибыль (profit, 利润) – конечный финансовый результат предпринимательской деятельности предприятий; в общем виде представляет собой разницу между ценой продукции и ее себестоимостью, а в целом по предприятию – разницу между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции. Прибыль служит для предпринимателя индикатором, показывающим успешность его бизнеса.

Производительность (productivity, 生产能力) – мера эффективности, с которой фирма превращает вводимые производственные ресурсы в готовую продукцию. Наиболее распространенным показателем является производительность труда – объем выпускаемой продукции на одного работника. Она позволяет оценить размер затрат на рабочую силу в пересчете на единицу продукции. Чем выше производительность, тем ниже уровень таких затрат.

Производственное предпринимательство (industrial enterprise, 工业企业) – бизнес, занятый в сфере материального производства. Его основной функцией является организация производства. Производственный бизнес является одним из самых многочисленных, сложных и рискованных видов бизнеса.

Производственный цикл (industrial process, 工业生产过程) – законченная последовательность действий по превращению сырья в конечный продукт потребления.

Р

Реестр акционеров (shareholders register, 股东名册) – список всех акционеров компании с указанием количества акций, которыми они владеют.

Рентабельность (profitability, 利润率) – прибыльность бизнеса. Рассчитывается как отношение прибыли к выручке (производственный бизнес и бизнес в сфере услуг), отношение прибыли к обороту (коммерческий бизнес и бизнес в

сфере услуг), отношение прибыли к собственному капиталу (для финансового бизнеса).

С

Сегментирование рынка (market segmentation, 市场分割) – это деление большого рынка на более мелкие группы индивидуальных или институциональных потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды.

Снижение оптимального объема производства (production decrease, 产量递减) – сокращение размеров предприятия, обеспечивающее минимальные средние издержки производства.

Собственный капитал (private equity, 私募基金) 1) совокупные капиталовложения, сделанные инвестором. 2) стоимость активов компании после выплаты ею всех внешних обязательств (пассивов), т.е. используемые активы минус долгосрочные обязательства компании.

Совместное предприятие (joint venture, 合资企业) – предприятие, сформированное усилиями двух или более компаний и действующее под их совместным управлением.

Социально-культурная среда (social and cultural environment, 社会与文化环境) – совокупность этнических и культурных характеристик населения принимающих стран создают соответствующие национальные стереотипы поведения.

Спекуляция (speculation, 投机) – покупка или продажа чего-либо в целях получения прибыли в результате ожидаемого изменения цены.

Средний класс (middle class, 中产阶级) – группа людей, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. К среднему классу, как правило, относят людей имеющих высокий уровень образования и квалификации, и занимающих в обществе промежуточное положение между богатой небольшой частью и значительной низкооплачиваемой частью населения.

Стагнация (stagnation, 停滞) – ситуация, при которой либо наблюдается очень медленный экономический рост, либо он вообще отсутствует.

Стиль руководства (management style, 管理风格) – обобщенные виды поведения руководителя в отношении с подчиненными в процессе достижения поставленных целей. Возможна следующая классификация: 1) авторитарный ру-

ководитель – навязывает свою волю подчиненным путем принуждения, вознаграждения, ссылки на традицию; 2) демократичный руководитель – позволяет подчиненным участвовать в принятии решений, предпочитает оказывать влияние с помощью убеждений, харизмы; 3) либеральный руководитель – дает подчиненным практически полную свободу.

Субсидии (subsidy, 津贴) – безвозвратные ссуды государства или благотворительных фондов, предоставляемые для обеспечения деятельности организации или развития компании.

Т

Товарный знак (trademark, 商标) – Юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки или фирменной марки.

Транснациональная корпорация (ТНК) (transnational corporation, 跨国公司) – крупная корпорация, работающая в сфере международного бизнеса, имеющая головную компанию, расположенную в стране происхождения и сеть подчиненных ей филиалов и зависимых фирм в других странах мира.

Транснациональная корпорация (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation, 跨国公司) – предприятие, объединяющая юридических лиц любых организационно-правовых форм и видов деятельности в двух и более странах и осуществляет проведение взаимосвязанной политики и общей стратегии благодаря одному или нескольким центрам принятия решений.

У

Уставной капитал (charter capital, 法定资本) – номинальная стоимость акций, которая может быть выпущена акционерным обществом.

Уставный акционерный капитал (founded capital, 建立资本) – объем акционерного капитала, который компания имеет возможность привлечь, т.е. получить денежные средства за счет реализации своих акций.

Ф

Факторинг (factoring, 保理) – торгово-комиссионная операция банка (или специализированной факторинговой компании) с одновременным кредитованием оборотного капитала клиента; заключается в покупке банком у клиента-поставщика неоплаченных платежных требований (т.е. его дебиторской задолженности) за товары, услуги, а следовательно, и права получения платежа по ним.

Финансовое предпринимательство (financial Entrepreneurship, 金融创业) – это бизнес в сфере денежного обращения и кредита, он выступает в таких формах как банковская деятельность, страховой и венчурный бизнес.

Финансовый менеджмент (financial management, 金融管理) – это деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств для эффективной и продуктивной деятельности фирмы.

Франчайзинг (franchising, 特许经营) – контрактное соглашение между компанией и человеком или фирмой, которое позволяет получателю франшизы заниматься определенным видом бизнеса под известным именем и использовать на платной основе технологию этой фирмы. Объектом франшизы могут выступать: фирменное название, коммерческое обозначение лицензиара, коммерческая информация, товарный знак, знак обслуживания и т.д. Ф. обеспечивает малым фирмам выход на рынок под известной маркой, зарекомендовавшей себя на рынке. Снижает расходы на маркетинговую и рекламную деятельность. Наиболее известным франчайзингом является фирма МакДональдс.

Функциональная парадигма бизнеса (functional business paradigm, 功能企业模式) – ведущая функция бизнеса, обеспечивающая предпринимателям конкурентные преимущества.

Франшиза (franchise, 经销权) – лицензия, на которой основана деятельность предприятия и которой предусмотрено право использования имени, логотипа и технологии другой, успешно действующей компании.

X

Хеджирование (hedge, 保值措施) – возможность максимально обезопасить себя от потерь, связанных с колебаниями валютного курса.

Холдинг (holding, 控股公司) – компания, которой принадлежит большая часть акций других компаний и которая таким образом контролирует эти компании, не вмешиваясь напрямую в их управление.

Э

Экономическая деятельность (economic activity, 经济活动) – форма активного участия человека в общественном производстве. Выделяют следующие формы экономической деятельности: собственник, предприниматель, бизнесмен, наемный рабочий, менеджер.

Экономическая среда международного менеджмента (the economic environment of international business, 国际商务的经济环境) – совокупность экономических отношений и ресурсов стран–хозяев, определяющих возможности начала и развития отделений транснациональных корпораций в этой стране.

Этика бизнеса (business ethics, 商务伦理) – система моральных обязательств различать и учитывать в процессе принятия решений правильные и ложные поведение и поступки.

Менеджмент

А

Адаптация (adaptation, 适应) – приспособление системы и ее отдельных элементов к изменяющимся условиям внешней среды.

Адаптация работника (adaptation of employee, 员工(对新岗位)的适应) (в управлении персоналом) – процесс приспособления работника к новому месту работы (при переходе в новую фирму).

Администрация (executive staff, 主管人员) – составная часть управленческой деятельности, занимающаяся: выработкой корпоративной политики; координацией финансов; производством, распределением и установлением границ организации и верховного контроля администратора и т.д.

Административный подход к менеджменту (administrative approach of management, 行政管理手段) – подход, заключающийся в регламентации функций, прав, обязанностей, нормативов качества, затрат, продолжительности, элементов системы менеджмента в нормативных актах (приказы, распоряжения, указания, стандарты, инструкции, положения)–.

Альтернатива (alternative; 取舍, 二中择一) (фр. alternative < лат. alter один из двух) 1) необходимость выбора между взаимоисключающими возможностями; 2) каждая их исключающих друг друга возможностей.

Анализ (analyses, 分析) 1) разложение, один из методов научного исследования. Самый распространенный вид анализа – классификация: черный – белый, большой – средний – маленький; 2) разложение целого на элементы и последующее установление взаимосвязей между ними с целью повышения качества прогнозирования, оптимизации, обоснования, планирования управленческого решения по развитию объекта и оперативного управления его реализацией.

Аналитик (analytic, 分析师) – специалист, хорошо владеющий методами научного анализа.

Анкета (questionary, 调查表, 问卷) – инструмент исследования, состоящий из перечня вопросов и обеспечивающий относительно быстрый сбор информации о рынке (опрос потребителей и др.), о выполняемой работе (опрос на рабочих местах с целью сбора информации для составления должностной инструкции и др.). До начала составления любой анкеты следует четко сформулировать цель исследования.

Антикризисное управление (crisis management, 危机管理) – деятельность менеджмента фирмы, направленная на преодоление острых проблем предприятия, накопившихся в результате плохого управления.

Аутсорсинг (outsourcing, 业务外包) – замена "натурального хозяйства" (*делаем все сами*) выбором компанией внешних поставщиков товаров и услуг, необходимых для производства собственной продукции.

Б

Бенчмаркинг (benchmarking, 标杆管理法) – методика анализа слабых сторон фирмы, основанная на сравнении своего потенциала с потенциалом главного конкурента.

Бизнес-единица (business unit, 营业单位) – отдельно управляемое подразделение компании, ответственное за всю деятельность, необходимую для разработки, производства и продажи однотипной продукции или услуг.

В

Видение стратегическое (strategic vision, 战略构想) – представление о фирме в достаточно далеком будущем. Разработка стратегического видения – мощный инструмент современного управления, позволяет создать необходимые ориентиры, помогающие высшему руководству организации разработать программу конкретных действий и на настоящий период.

Виды консультирования (types of consulting, 咨询种类) – экспертное, процессное, обучающее консультирование. В чистом виде встречаются крайне редко. Выполняя работу *эксперта* (специалиста в каких-то вопросах), консультант при выдаче даже готовых рекомендаций вынужден знакомить клиента хотя бы с применяемой терминологией, то есть проводить *обучение*. В свою очередь, в процессе *обучающего* консультирования соответствующий специалист всегда представляется как *эксперт*, например, по вопросам теории управления. В *процессном* консультировании, например, когда идет обсуждение вариантов решения проблем или иных вопросов, два другие вида консультирования всегда присутствуют в явном или неявном виде.

Власть (Power, 权力) – зависимость одного объекта (человека, механизма, обстоятельств и др.) от другого.

Влияние (influence, 影响) (в менеджменте) – прямое и/или косвенное воздействие на людей (индивидуумы, группы), вызывающее изменение их поведения.

Внешняя среда организации прямого воздействия (direct acting external environment of a company, 直接影响企业的外部环境) – факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации: поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты.

Внутренняя среда организации (internal environment of company, 企业内部环境) – это совокупность ситуационных факторов внутри организации: цели, структура, задачи, технология и люди.

Г

Государственное управление (public management, 国家管理) – стандартная управленческая деятельность (принятие решений, разработка стратегий и др.) – по координации различных субъектов национальной экономики, проводимая в условиях повышенной неопределенности и при большом количестве внутренних и внешних факторов, слабо поддающихся управленческому воздействию, что снижает предсказуемость ожидаемых результатов.

Группа (group, 组) – это двое или более людей, взаимодействующих друг с другом таким образом, что каждый из них одновременно и оказывает влияние на другого, и испытывает его влияние.

Д

Делегирование ответственности (delegation of responsibility, 责任授予) – передача подчиненным права принятия определенных решений или права на решение определенных проблем.

Делегирование полномочий (delegation of authority, 职权授予) – передача подчиненным власти в принятии решений и в осуществлении тех или иных действий, права использовать ресурсы организации для выполнения делегированных им задач.

Диверсификация (diversification, 多元化) – появление у фирмы новых направлений деятельности, ориентированных на новые рынки.

Дилетант (amateur, 一知半解的人) (ит. dilettante < лат. dilectare услаждать, забавлять) – любитель, занимающийся каким-либо искусством или наукой без специальной подготовки; поверхностно знакомый с какой-либо областью науки или искусства).

Долговременные конкурентные преимущества (Long-term competitive advantage 长期竞争优势) – то, чем владеет фирма, и что невозможна "отнять" за короткий промежуток времени (имидж, система распределения, доступ к сырью и др.).

Ж

Жизненный цикл фирмы (Enterprise life cycle, 企业生命周期) – этапы развития коммерческого предприятия от зарождения до упадка.

З

Задача (task, 任务) – определенная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом, в заранее ограниченные сроки.

Закон конкуренции (competition law, 竞争规则) – закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции и снижения ее удельной цены.

Закон масштаба (returns to scale, 规模报酬) – закон, согласно которому увеличение масштабов производства продукции за счет ее унификации или реализации других факторов ведет к снижению себестоимости продукции.

Знание (knowledge, 知识) – 1) результаты познания, научные сведения; 2) совокупность сведений в какой-либо области.

И

Издержки производства (production costs, 生产成本) – затраты на производство продукции, издержки обычно выражаются в денежной форме. Различают *постоянные издержки, переменные издержки, общие (валовые)– издержки*, а также *альтернативные (вмененные)– издержки*.

Издержки транзакционные (transaction expenses, 交易成本) – затраты руководства и специалистов предприятия на разнообразные контакты. Следует выделить *внешние* транзакционные издержки (с государственными органами, поставщиками, покупателями и т.д.) и *внутренние* транзакционные издержки – затраты времени на внутрифирменные контакты (общение руководителя со своими подчиненными, совещания и др.).

Имидж организации (corporate image, 企业形象) – образ, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности. Основу имиджа составляют существующие

ющий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика – название, эмблема, товарный знак.

Иновация (innovation, 创新) – результат интеллектуальной, научно-технической или другой деятельности в той или иной сфере по эффективному изменению объекта управления путем внедрения новшеств.

Интеграция (integration, 一体化) – процесс, приводящий к формированию целостных организационных образований из самостоятельно функционирующих предприятий.

К

Качество продукции (product quality, 产品质量) – технический уровень товаров или услуг, определяемый в реальных условиях эксплуатации самим потребителем.

Коммуникации (communication, 交流) – процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми.

Конкурентное преимущество (competitive advantage, 竞争优势) – относительное преимущество организации над конкурентами по аспектам, которые рассматриваются клиентами как значимые.

Конкурентоспособность (competitive ability, 竞争力) – одно из "математических" определений конкурентоспособности товара/услуги – это отношение полезных свойств товара/услуги к цене потребления этого товара/услуги. Конкурентоспособность фирмы связана с конкурентоспособностью производимых ею товаров/услуг, но не определяется только ими (товары могут быть качественными, но производиться с большими издержками, чем у конкурентов)–.

Конкурентоспособность менеджера (competitiveness of a manager, 经理的竞争性) – преимущество менеджера по отношению к другому менеджеру, характеризующееся умением разработать систему обеспечения конкурентоспособности данного объекта, управлять коллективом по достижению целей системы.

Консенсус (consensus, 一致决定) – метод принятия решения группой, в основе которого лежит принцип, что решение не принимается до тех пор, пока хотя бы один член группы имеет против него принципиальные возражения.

Контроль (control, 控制) – 1) функция менеджмента по обеспечению выполнения программ, планов, письменных или устных заданий, документов, реализующих управленческие решения; 2) процесс проверки того, как данная органи-

зация осуществляет свои цели, и корректировки ее действий, состоящий из трех этапов: постановка задач для исполнения; проверка реального исполнения задач; решение проблем, если исполнение не соответствует поставленным задачам. Является одной из функций управления; 3) процесс обеспечения достижения организацией своих целей.

Конфликт (conflict, 冲突) – 1) процесс развития и разрешения противоречий в целях, отношениях и действиях людей или групп; 2) отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными лицами или группами. Каждая сторона делает все, чтобы принята была ее точка зрения или цель, и мешает другой стороне делать тоже самое; 3) столкновение противоположных интересов, взглядов; серьезное разногласие, спор.

Концепция (concept, 概念) – 1) система взглядов, которой придерживаются в настоящий момент, определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; или же ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности; 2) система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов; 2) единый, определяющий замысел, ведущая мысль какого-либо произведения, научного труда и т.д.

Концепции маркетинга (marketing concept, 市场营销观念) – сменяющие друг друга во времени подходы к маркетинговой деятельности, в основу которых положен какой-либо основополагающий принцип (максимальное удовлетворение покупателя, общества и др.).

Кооперация (cooperative system, 合作制) (лат. cooperatio сотрудничество) – форма организации труда, при которой большое число людей совместно участвует в одном или в разных, но связанных между собой процессах труда.

Координация (coordination, 协调) – центральная функция менеджмента по установлению связей, организации взаимодействия и согласованности работы компонентов системы, оперативной диспетчеризации выполнения планов и заданий.

Корпоративное управление (corporate management, 企业管理) – управление, в котором главным объектом управления выступают взаимоотношения менеджмента фирмы и акционеров. Инструментами такого управления выступают регламенты (например, кодекс корпоративного управления фирмы), устав предприятия.

Корпорация (corporate enterprise, 集团公司) – широко распространенная в развитых странах форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредото-

чение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму.

Корпорации могут быть как государственными, так и частными. Юридический статус корпорации предопределяет систему налогообложения их прибылей. В отличие от партнерств и индивидуальных деловых предприятий, чьи доходы облагаются по ставке индивидуального подоходного налога, прибыли корпорации облагаются налогом на прибыль, который, как правило, отличается от подоходного налога как по величине ставок, так и по набору льгот и вычетов из налоговой базы (дохода, подлежащего налогообложению)– или налоговых обязательств.

Л

Лидерство (leadership, 领导能力) – способность влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их действовать для достижения определенных целей.

Личность (personality, 个性) – характеристики отдельного человека и его поведения, которые сгруппированы таким образом, что отражают уникальный характер приспособления данного лица к окружающей среде.

М

Матрица BCG (Boston Consulting Group analysis, growth-share matrix, BCG 矩阵, 波士顿咨询公司的成长份额矩阵) (бостонской консалтинговой группы) – представляет четыре *стратегии роста* (звезда, дикая кошка, корова, собака), на которые фирма может ориентироваться, исходя из вариантов соотношения *доля рынка фирмы/рост отрасли*. Получила широкую известность благодаря своей наглядности: "звезда" (ее рекомендуется развивать и укреплять) – высокая доля рынка при быстром развитии отрасли, где фирма работает; "дикая кошка" (?) – отрасль развивается быстро, но у фирмы незначительная доля рынка; "корова" (ее рекомендуется доить) – доля рынка высока, но отрасль замедляет свое развитие; "собака" (которую следует прогнать) – малая доля рынка фирмы.

Маркетинг (marketing, 市场营销) – деятельность, обеспечивающая производителям товаров и услуг своевременную реакцию на изменения ситуации на рынке, а потребителям лучшее удовлетворение их потребностей.

Менеджер (manager, 经理) – 1) руководитель, обеспечивающий эффективную координацию ресурсов организации (в первую очередь людских ресурсов); 2) предприимчивый руководитель, который изыскивает возможности и идет на преднамеренный риск, осуществляя изменения и вводя усовершенствования в организации.

Менеджмент (management, 管理, 管理学) – 1) междисциплинарная наука, основанная на исследовании влияния технических, экономических, организационных, экологических, психологических, социальных и других аспектов на эффективность использования ресурсов и конкурентоспособность принимаемого решения; 2) вид профессиональной деятельности людей по организации процессов достижения системы целей, принимаемых и реализуемых с использованием научных подходов, концепции маркетинга и человеческого фактора; 3) деятельность, направленная на преобразование исходной ситуации в желаемую. Из этого определения следует, что мы все постоянно занимаемся менеджментом, часто сами того не подозревая.

Метод (method, 方法) (от греческого – путь исследования, например, научный метод, включающий этапы наблюдения, анализа и синтеза) – способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; или же совокупность приемов освоения действительности.

Миссия (mission, 使命) – 1) основная общая цель организации, ее предназначение, роль в определенной сфере деятельности и социальная роль в обществе; 2) главная общая цель предприятия, понимаемая, в первую очередь, как долговременная задача по отличному от конкурентов и желательно лучшему удовлетворению потребностей основных покупателей производимых товаров и услуг.

Миссия организации (company mission, 企业使命) – цель, вызывающую у членов организации состояние устремленности к чему-то. Формулирование миссии – ответ на вопрос: почему организация (или человек) делает то, что она (или он) делает? Это нечто большее, чем определение роли организации. Миссия информирует членов организации, что ожидает общество от организации и что организация ожидает от своих членов.

Модель (model, 模式, 模型) – условный образ объекта управления. Модели могут быть логическими, физическими, экономико-математическими.

Мониторинг (monitoring, 监视, 监控) – непрерывное комплексное наблюдение за объектами, измерение параметров и анализ их функционирования.

Мотив (motive, 动机) – внутренняя устойчивая психологическая причина поведения или поступка человека.

Мотивация (motivation; 刺激, 动力) – процесс внутреннего или внешнего психологического управления поведением, сочетающий интеллектуальные, физиологические и психологические подпроцессы, заключающийся в стимулиро-

вании самого себя или других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных целей или общих целей организации.

Н

Наблюдение (observation, 观测方法) – метод исследования по сбору информации, предполагающий минимальное вторжение в реальную действительность, составная часть *научного метода*.

Набор персонала (personnel recruitment, 人员招聘) – один из подпроцессов *специальной функции управления – управления персоналом*, включающий в себя определение требований к вакантной должности, привлечение кандидатов и т.д., определяется политикой фирмы по отношению к персоналу (или выращивание своих кадров, или привлечение молодых специалистов, или переманивание профессионалов из конкурирующих фирм и др.)–.

Навык (skill, 技能) – умение, выработанное упражнениями, привычкой.

"Национальный ромб" (Michael Porter diamond Model; 波特菱形理论, 波特钻石模型) – модель Майкла Портера, позволяющая оценить перспективы развития конкретной отрасли в национальной экономике. По нашему мнению, эта модель имеет более широкое применение.

О

Образ товара (образ фирмы) (product image, 产品形象) (company image, 企业形象) – представление о товаре (фирме), которое складывается у потребителей, с одной стороны, в процессе использования товаров (контактов с фирмой), а, с другой стороны, под воздействием общественного мнения, в формировании которого участвуют различные инструменты коммуникации (реклама, пропаганда, слухи, и др.).

Опрос (inquiry, 调查) – один из широко распространенных методов исследования. Отличается тем, что позволяет достаточно быстро получить большой объем нужной информации от целевой группы путем сбора ответов на перечень заранее подготовленных вопросов. Опрос может быть как устный, так и письменный. Одно из ограничений – неполучение часто ценной информации, которая не предполагается в вопросах данного опроса, но находится в головах опрошиваемых.

Оптимизация (optimization, 优化) – процесс перебора множества факторов, влияющих на результат, с целью определения значений параметров объекта,

при которых достигается его наилучшее состояние, позволяющее, в свою очередь, обеспечить оптимальные параметры выхода объекта как системы.

Организация (organization, 组织) – 1) группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей; 2) составная часть управленческой деятельности, представляющая собой процесс, таким образом комбинирующий труд, выполняемый индивидами или группами людей, наделенных качествами, необходимыми для его выполнения, что обеспечиваются наилучшие каналы эффективного, систематического, позитивного и скоординированного приложения знаний работников. О. – процесс распределения работы среди сотрудников или групп сотрудников и координация их деятельности. Одной из функций управления.

Организационная культура (corporate culture, 企业文化) – общее понимание членами организации ожидаемого поведения.

Организационная структура (organizational structure, 组织结构) – 1) важнейшая часть системы управления организацией, обычно изображается графически в форме иерархически взаимосвязанных подразделений и лиц компании, отражает уровень делегирования задач и полномочий от высшего руководителя вниз по иерархии; 2) разделение работ на задачи, функции, закрепление полномочий по рабочим группам и подразделениям.

Ответственность (responsibility, 责任) – моральная обязанность выполнять задачу с максимальным использованием своих способностей и отчитываться за результаты.

Ответственность социальная (social responsibility, 社会责任) – определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы общества со стороны организации. Организация может выступать спонсором спортивных состязаний, театральных постановок, т.е. поступать социально ответственно.

Ответственность юридическая (legal responsibility, 法律责任) – следование организации законам и нормам государственного регулирования, определяющим, что она может, а чего не может.

Отношение (attitude, 态度) – конкретное убеждение или чувство человека в преломлении к тем или иным аспектам окружающей среды.

II

План (plan, 计划) – 1) намеченная на определенный период работа с указанием

ее целей, содержания, объема, методов, последовательности, сроков выполнения; 2) замысел, предусматривающий ход, развитие чего-либо.

Планирование (planning, 规划) – 1) процесс определения целей и путей их достижения. Одна из функций управления; 2) функция менеджмента, комплекс работ по анализу ситуаций и факторов внешней среды, прогнозированию, оптимизации, оценке альтернативных вариантов достижения целей, выбору наилучшего варианта плана.

Показатель (index, 指标) – величина, измеритель, позволяющий судить о состоянии объекта.

Полномочия (authority, 权力) – ограниченное право использовать ресурсы организации для выполнения делегированных задач.

Потребность (need, 需要) – 1) внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо; 2) состояние нужды организма, индивида, личности в чем-то, необходимом для их нормального существования. Неудовлетворенная потребность вызывает в организме человека определенную психологическую напряженность, спадающую при полном удовлетворении потребности. Понимание потребности людей – половина успеха для любого бизнеса. Кликнув по термину, вы узнаете, что Церковь (в отличие от самой веры в Высший разум) тоже бизнес (и бизнес успешно развивающийся, благодаря правильному пониманию потребностей верующих), поскольку предоставляет конкретные услуги за вполне конкретные деньги.

Правила (rules, 规则) – указания, что следует делать в конкретной ситуации.

Предприниматель (entrepreneur; 商人、企业家) – человек-творец (см. *творчество*), чья деятельность направлена на создание новых товаров или услуг, применение новых методов управления и т.п., предприниматель – это создатель новых потребностей у покупателей, удовлетворение которых приносит новое удовольствие или избавление от существующих мучений.

Предпринимательские способности (entrepreneurship, 企业家才能) – главный ресурс, ответственный за развитие бизнеса. Современная экономика исходит из посылки, что все ресурсы (фирмы, национальной экономики) – *капитал, труд, земля, предпринимательские способности* – ограничены, поэтому организациям приходится совершать выбор – куда эти ресурсы направить. В современном информационном обществе последний тезис ставится под сомнение.

Прибыль (profit, 利润) – показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности организации, превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров и услуг.

Принятие решения (decision-making, 决策) – процесс анализа, прогнозирования и оценки ситуации, выбора и согласования наилучшего альтернативного варианта достижения поставленной цели.

Проблема (problem, 问题) – понятие, характеризующее разницу между действительным и желаемым состоянием объекта.

Прогнозирование (forecasting, 预测) – метод, в котором используются как накопленный в прошлом опыт, так и текущие допущения насчет будущего с целью его определения. Если прогнозирование выполнено качественно, результатом станет картина будущего, которую вполне можно взять за основу планирования.

Производительность (productivity, 生产力) – отношение количества единиц на выходе к количеству единиц на входе.

Р

Разделение труда (labor division, 分工) – 1) всеобщий закон (проявляет свое действие не только в производстве, но и в живой природе), согласно которому применение разделения труда позволяет повысить эффективность производства (товаров, услуг, энергии и др.); 2) один из главных принципов организации производственных и управленческих процессов, обеспечивший их автоматизацию и специализацию, на основе которых, в свою очередь, стали возможными современное массовое производство, повышение качества и экономия ресурсов.

Резюме (CV, curriculum vitae; 简历) – обычно стандартизованное представление о соискателе на работу, благодаря чему упрощается процесс отсева ненужных кандидатов. Наша версия – резюме должна писать фирма – см. ссылку по термину.

Риск (risk, 风险) – вероятность достижения положительного или отрицательного проектного результата в зависимости от действий внешних и внутренних факторов, определяющих степень неопределенности объекта и субъекта риска.

С

SWOT- анализ (SWOT-analysis; SWOT 分析法, 强弱机危综合分析法) – инструмент анализа рынка, который позволяет в сжатом виде представить рыноч-

ную ситуацию – опасности и возможности, которые ожидают фирму на рынке, а также ее слабые и сильные характеристики – то есть ее потенциал. Английские буквы данной аббревиатуры связаны с первыми буквами английских слов – сила, слабость, возможность и опасность.

Себестоимость продукции (product costs, 产品成本) – текущие издержки производства и обращения товара, исчисленные в денежном выражении.

Синергия (synergy, 综效) – 1) преимущество, возникающее, когда организация развивает новые виды деятельности, используя имеющиеся возможности; 2) эффект, достигаемый в результате объединения двух или более взаимодополняющих видов деятельности.

Синтез (synthesis, 综合法) – творческий процесс созидания целого из составных элементов.

Система менеджмента (management system, 管理体系) – система научных подходов и методов, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей подсистем, способствующая принятию и реализации конкурентоспособных решений.

Ситуация (situation, 情况) – конкретный набор обстоятельств, которые сильно влияют на организацию в данное конкретное время.

Специализация внутри предприятий (inter-enterprise specialization, 企业内专业化) – сосредоточение отдельных цехов, участков и рабочих мест на выполнении определенных технологических операций или групп операций, на которые расчленяется процесс изготовления готовой продукции при производственной и территориальной кооперации цехов, участков и отдельных рабочих мест.

Специализация международная (international specialization, 国际专业化) – планомерный процесс концентрации изготовления определенной конструктивно и технологически однородной продукции на специально предназначенных предприятиях отдельных стран.

Специализация отрасли (industry specialization, 产业专业化) – приспособленность отрасли к выпуску длительно и стабильно повторяющейся номенклатуры продукции определенного экономического назначения, идущей на удовлетворение общественных потребностей и личных нужд.

Специализация предприятия (enterprise specialization, 企业专业化) – производственно–технологическая приспособленность и сосредоточение предприя-

тия на выпуске стабильно повторяющейся и технологически однородной номенклатуры продукции узкого или ограниченного ассортимента.

Специализация производства (specialization of production, 生产专业化) – форма общественного разделения труда между отраслями народного хозяйства, предприятиями, а также внутри отраслей и предприятий на различных стадиях производственного процесса.

Способности (abilities, 才能) – индивидуальные качества личности, которые определяют скорость и глубину усвоения человеком знаний, умений и навыков, а также успешность их применения на практике для выполнения различных видов деятельности.

Стандарт (standard, 标准) – образец для сравнения, необходимый элемент любой системы управления, обеспечивающий точку отсчета для принятия решений о необходимости корректирующих воздействий на управляемую систему.

Стимул (incentive, 刺激) – то, что воздействует на органы чувств человека и способный вызвать в нем какую-либо реакцию.

Стимулирование сбыта (sales promotion, 销售推广) – один из видов маркетинговых коммуникаций: целенаправленное воздействие на покупателей (например, бесплатными раздачами новых товаров для пробы, или скидками) или продавцов (например, дополнительные мотивации за продажу новых товаров) с целью кратковременного увеличения сбыта товаров или услуг.

Стратегический альянс (strategic alliance, 战略联盟) – совместная работа нескольких фирм для победы на рынке против других конкурентов, обычно выгодна всем участникам за счет эффекта синергии. Простые формы – совместные акции, обмен информацией. Пример – фирмы, занимающиеся предоставлением услуг Интернет и продажей компьютеров.

Стратегический менеджмент (strategic management, 战略管理) – теория и практика обеспечения конкурентоспособности и эффективности решений путем разработки стратегии организации и возложения ответственности за эту работу на ее руководителей.

Стратегические факторы успеха (critical success factors, 关键成功因素) – речь идет о накопленных умениях фирмы, важных для данного рынка и позволяющих ей побеждать своих конкурентов. Один из таких стратегических факторов – уровень управленческой подготовки ее менеджмента.

Стратегические цели (strategic objectives, 战略目标) – цели, которые организация ставит, методы их достижения и необходимые для этого ресурсы.

Стратегическое видение (strategic vision, 战略眼光) – современный инструмент менеджмента, применяемый для облегчения составления долгосрочной программы действий фирмы, желаемое представление о фирме, ее сфере деятельности и влияния на рынке в ближайшие 5 – 15 лет.

Стратегическое планирование (strategic planning, 战略规划) – процесс разработки долгосрочной *стратегии*. И хотя вариантов алгоритма разработки стратегии столько же, сколько специалистов, решивших опубликовать свои творения по стратегическому управлению, в каждом из них всегда можно найти такие важные элементы, как *оценка потенциала фирмы* и *анализ внешней среды*. Особенно полезным в процессе стратегического планирования является привлечение внешнего консультанта, о чем можно узнать, кликнув по термину.

Стратегическое управление (strategic management, 战略管理) – решение стратегических проблем на базе формирования стратегии, методов ее реализации и при необходимости – введения корректив.

Стратегия (strategy, 战略) – общий план достижения главной цели, предполагающий определение направлений, куда будут использованы ограниченные ресурсы (человека, организации). Результатом стратегических решений должно быть появление *долговременных конкурентных преимуществ* (у личности, компании). В прилагаемой статье к термину представлены три стратегии, которые можно применить в самоменеджменте.

Стратегия диверсификации (diversification strategy, 多元化战略) – стратегический выбор альтернативы выхода организации на новые рынки и новыми товарами.

Стратегия роста (growth strategy, 增长型战略) – стратегия, направленная на рост прибыли за счет повышения доходов, а не снижения издержек.

Стресс (stress, 应激) – реакция человека на воспринимаемое им соотношение между предъявляемыми к нему требованиями и его способностью удовлетворить этим требованиям.

Т

Тактика (tactics, 策略) – конкретные краткосрочные стратегии. Это методы, используемые для достижения стратегических целей.

У

Управление качеством (quality management, 质量管理) – деятельность, направленная на достижение показателей качества, запрашиваемых со стороны потребителей. Соответственно, в систему управления качеством продукции потребитель должен быть включен как обязательное и центральное звено.

Управление предприятием (company management, 企业管理) – деятельность по координации различных ресурсов организации.

Управленческий процесс (management process, 管理过程) – совокупность операций и процедур воздействия управляющей подсистемы на управляемую, осуществляющихся в рамках организационной структуры. Управленческие процессы подразделяются на основные, вспомогательные и обслуживающие. В качестве предмета труда выступают управленческое решение, информация, нормативно–технический и управленческий документ.

Управленческое решение (management decision, 管理决策) – результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента.

Учет (accountance, recording, 统计) – функция менеджмента по фиксации времени, расхода ресурсов, каких-либо параметров системы менеджмента на различных видах носителей.

Ф

Функциональный руководитель (functional manager, 职能经理) – менеджер, ответственный за специализированную функцию управления, например маркетинг, персонал, производство и т.п.

Функциональные обязанности (functional responsibilities, 职责) – изложенные в письменном виде задачи, обязанности и ответственность работника.

Функция (function, 功能) – этап процесса управления (стратегический менеджмент, маркетинг, планирование, организация процессов, учет и контроль, мотивация, регулирование)–.

Функция маркетинга (marketing function, 营销功能) (относится к специальным функциям управления) – в первую очередь обеспечивающая сбор информации о рынке, клиентах, конкурентах и др. с целью производства таких товаров и услуг, которые наилучшим образом удовлетворяют потребности потребителей (в маркетинге широко распространена модель 4Р – это те переменные

маркетинга, которые поддаются изменению со стороны фирмы – товар, цена, методы продвижения и распространения товаров).

Функция НИОКР (R&D function, 研究与开发功能) (относится к специальным функциям управления) – в первую очередь обеспечивающая разработку новых товаров и услуг фирмы. При широком толковании следует иметь в виду, что НИОКР может выполняться даже в таких сферах, как разработка новых методов торговли, если торговля – основная сфера деятельности фирмы.

Х

Хозяйствующие субъекты (business entity, 经济主体) – коммерческие организации и их объединения (союзы или ассоциации), некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также индивидуальные предприниматели.

Ц

Цель (goal, 目的) – желаемый конечный результат или состояние, в то время как стратегия – это общий план достижения главных целей предприятия.

Э

Эволюция менеджмента (evolution of management, 管理思想的演变) – процесс изменения менеджмента, его исторического развития, оформления в систематизированную научную дисциплину.

Экономические методы менеджмента (economic methods of management, 管理的经济方法) – методы экономического регулирования отношений между субъектом и объектом управления при помощи налоговой системы страны и региона, кредитно–финансового механизма, таможенной системы, экономических нормативов функционирования организации, системы мотивации за качественный труд, применения методов оптимизации целей менеджмента.

Экономический эффект (economic effect, 经济效益) – разность между экономией, полученной в результате внедрения организационно-технического мероприятия, и затратами на разработку и внедрение этого мероприятия за срок его действия.

Эффект масштаба (economies of scale, scale effect, 规模效应) – повышение эффективности производства при росте численности предприятия, обусловлен-

ное применением более глубокого разделения труда и использованием более дорогостоящего оборудования.

Эффективность (efficiency, 效率) – показатель степени достижения организацией ее целей. Характеризуется оптимальным соотношением между параметрами производства, экономичности, исполнения обязательств, адаптивности и развития организации.

Эффективность организации (company efficiency, 企业效率) – результативность организации, соотношение результатов деятельности и затраченных на их достижение трудовых и материальных ресурсов. Сущность процесса увеличения эффективности организации состоит в повышении экономических результатов на каждую единицу затрат.

Эффективность управленческого решения (management decision efficiency, 管理决策的效率) – степень достижения запланированного результата на единицу затрат путем реализации решения.

Основные экономические понятия

А

Абсолютно неэластичный спрос (absolutely elastic demand, 完全无弹性需求) – величина спроса не меняется с изменением цены.

Абсолютно эластичный спрос (absolutely inelastic demand, 完全弹性需求) – малейшее снижение цены приводит к увеличению величины спроса до бесконечности.

Абсолютное преимущество (absolute advantage, 绝对优势) – способность страны производить товар с меньшими затратами по сравнению с другими.

Абстрагирование (abstracting, 抽象化) – это отвлечение от несущественного, выделение наиболее важных фактов и взаимосвязей в экономике.

Аванс (downpayment, payment in advance, 预付款) – денежная сумма, выплачиваемая в счет предстоящих платежей за произведенные работы, приобретенные материальные ценности, оказанные услуги.

Аviso (letter of advice, 汇款通知单) – сообщение об изменении в состоянии взаимных расчетов, посылаемое одним контрагентом другому, в том числе извещение, посылаемое банком клиенту о поступлении переводов на его счет, открытии аккредитива и др.

Автоматические стабилизаторы (automatic stabilizers, 自动稳定器) – экономический механизм, который автоматически реагирует на изменение в экономике, смягчает реакцию уровня ВВП на изменение совокупного спроса без необходимости принятия каких-то шагов со стороны государства.

Автаркия (autarchy, self-sufficiency, closed economy, 自给自足、封闭经济) – политика добровольной или вынужденной изоляции страны от мирового рынка, хозяйственное обособление государства. Основными средствами автаркии являются установление высоких ограничительных пошлин на ввозимые товары, создание условий, препятствующих развитию экономических и торговых связей с другими странами.

Авторское право (author's right, copyright, 著作权) – составная часть национального гражданского и международного права, определяющая и регулирующая права авторов, их исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы художественного произведения.

Авуары (holdings, assets, 国外存款、国外资产) – различные активы, имущество, денежные средства клиента, находящиеся в банке. Часто применяется к

денежным ресурсам банка в иностранной валюте, ценных бумагах и золоте, находящимся на счетах другого банка, расположенного за границей. Совокупность таких средств, принадлежащих какой-либо стране, составляет ее иностранные авуары.

Автономные инвестиции (autonomous investments, 自主性投资) – это запланированные совокупные инвестиционные расходы, независимые от уровня дохода в экономике.

Агент (agent, 代理人) – физическое или юридическое лицо, совершающее действия в интересах и за счет другого лица по его поручению. Агенту выплачивается вознаграждение за оказание услуги.

Аграрно–промышленный комплекс (agribusiness industry, agrarian and industrial complex, 农工综合体) – это народнохозяйственный комплекс отраслей, объединяющий следующие сферы экономики: производство средств производства для сельского хозяйства; собственно сельское хозяйство; транспортировка, хранение, переработка и сбыт сельскохозяйственной продукции.

Административно-правовые методы регулирования экономики (administrative methods of economy regulation, 调控经济的行政法规措施) – это прежде всего хозяйственное законодательство, которое определяет правовые рамки и нормы при реализации экономической политики, включает в себя такие разделы как законы о собственности и о компаниях, налоговое законодательство, закон о денежном обращении, банковское законодательство, антимонопольное, внешнеторговое и т.д.

Аккредитив (letter of credit, L/C, 信用证) – документ, поручение одного финансово-кредитного учреждения другому произвести оплату за товар или услугу или выплатить предъявителю определенную сумму. Различают денежный и товарный аккредитив.

Актив (asset, 资产) – собственность физического или юридического лица; часть бухгалтерского баланса, в которой отражаются средства предприятия по их составу (основные средства, готовая продукция, производственные запасы и т.д.); превышение денежных доходов, полученных страной из-за границы над ее заграничными расходами.

Активные операции банка (active bank transactions, 银行资产业务) – операции по выдаче (размещению) различного рода кредитов.

Акцепт (accept, 承兑) – принятие платежного документа: выражение согласия с выставленным платежным документом.

Акциз (excise tax, excise duty, 货物税、消费税) – вид косвенного налога, включаемого в цену товара или услуги.

Акционерное общество (stock company, 股份公司) – хозяйственная организация, созданная на основе централизации денежных средств посредством продажи акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акция (share, stock, 股票) – ценная бумага, свидетельствующая о вложении капитала в акционерное общество и гарантирующая и право на получение части прибыли в виде дивиденда.

Акция обыкновенная (простая) (ordinary share, 普通股) – акция, дающая право на участие в управлении акционерным обществом и получении дивиденда.

Акция привилегированная (preference share, 优先股) – акция не дающая права голоса на собрании акционеров, но дающая право на фиксированный дивиденд, выплачиваемых в первоочередном порядке.

Альтернативные издержки производства (alternative costs, opportunity costs, 机会成本) – данного блага определяются количеством другого блага, от производства которого приходится отказаться, чтобы получить дополнительное количество данного блага.

Антимонопольная политика (antitrust policy, 反垄断政策) – система государственных мер, направленных против монополизации производства и на развитие конкуренции среди товаропроизводителей.

Амортизационные отчисления (amortization, depreciation, 折旧费用) – представляют собой денежную форму перенесенной на продукцию стоимости функционирующего основного капитала и включаются в издержки производства.

Анализ (analysis, 分析) – это расчленение объекта исследования на отдельные элементы, на более простые экономические явления и процессы, выделение существенных сторон явлений и процессов.

Аналитический метод (analytical method, 分析法) – это общий термин, означающий совокупность частных методов изучения экономики, включая анализ и синтез, абстрагирование, допущение "при прочих равных условиях", индукцию и дедукцию, единство логического и исторического, математические и статистические методы.

Антидемпинговая политика (antidumping policy, 反倾销政策) – это политика в отношении фирм, экспортирующих на российский рынок определенные виды товаров по заниженным ценам и пользующихся при этом государственной поддержкой, включающей прямые экспортные надбавки (например, экспорт сельскохозяйственной продукции из стран ЕС и США). Действующий таким образом механизм демпинговых цен исключает добросовестную конкуренцию на соответствующих рынках России в ущерб отечественным производителям аналогичной продукции.

Антиинфляционная политика (anti-inflationary policy, 反通货膨胀政策) – совокупность мер, предпринимаемых правительством, с целью сдерживания роста цен или их снижения; включает в себя меры по регулированию денежной массы, а также по сокращению дефицита бюджета.

Антимонопольное законодательство (antitrust law, 反垄断法规) – включает законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен, дискриминация в торговле и т.п.

Арендная плата (rent, 租金/租费) – представляет собой общую плату за пользование землей, выплачиваемую арендатором землевладельцу, она включает в себя земельную ренту, амортизацию основного капитала землевладельца, процент за использование физического капитала землевладельца.

Асимметричная информация (asymmetric information, 非对称信息) – представляет собой один из недостатков рынка, это неполная информация, неравномерно распределённая информация, просто некачественная информация, ведущая к тому, что покупатели и производители принимают неверные решения, неэффективно используют ресурсы.

Аудиторы (auditor, 审计公司) – организации (должностные лица)–, проверяющие состояние финансово–хозяйственной деятельности предприятий и организаций и обслуживающие их на договорной основе.

Б

Безналичные деньги (non-cash money, non-cash assets, 非现金货币)– это основная масса денежных средств на банковских счетах, безналичные деньги также называют депозитными или кредитными деньгами безналичного расчета, они обслуживают оптовый товарооборот и платежно–расчетные операции между предприятиями, корпорациями и банками.

Базисная величина (base value, 基准值) – величина показателя, с которой сопоставляется другая величина, например: базисный год – год, с которым произошло сравнение – база расчета.

Баланс (balance, 平衡表) – система взаимосвязанных показателей, характеризующих какое-либо явление или процесс сопоставления его отдельных сторон, разность между доходами и расходами.

Баланс бухгалтерский (balance sheet, 会计平衡表) – форма бухгалтерской отчетности, отражающая состояние и использование средств предприятия. Имеет форму таблицы, состоящей из двух частей: актива и пассива.

Баланс внешнеторговый (foreign trade balance, 对外贸易平衡表) – соотношение между стоимостью экспорта и импорта страны за определенный период времени.

Банк (bank, 银行) – кредитно–финансовое учреждение, аккумулирующее денежные средства и предоставляющее на их основе кредиты своим клиентам, осуществляющее денежные расчеты и другие операции.

Банковская гарантия (bank guarantee, 银行担保) – поручительство банка за клиента, когда банк берет на себя обязательство в случае неуплаты клиентом в срок причитающегося с него платежа, произвести эти платежи за свой счет.

Банковская ставка (bank rate, 银行利率) – размер платы банку за пользование денежной ссудой, выраженная в процентах (банковский процент 银行利息).

Банкнота (bank note, banknote, 钞票) – бумажные деньги, выпускаемые эмиссионными банками; вексель на банкира, долговое обязательство на банкира.

Бартерная торговля (barter, 易货贸易) – прямой обмен одного товара на другой, осуществляемый без привлечения денежных расчетов.

Безработица (unemployment, 失业) – часть совокупной рабочей силы, лица трудоспособного возраста, не имеющие работы, но способные работать и ищущие работу в данный период времени.

Бизнес (business, 生意) – экономическая деятельность, направленная на получение прибыли.

Бизнес-план (business plan, 商业计划书) – краткое изложение целей, путей и средств обеспечения организуемого фирмой производства (услуги)–. Используется также для обоснования инвестиций и привлечения инвесторов.

Биржа (stock exchange, 交易所) – организационно оформленный, действующий на постоянной основе рынок, на котором осуществляется торговля товарами (товарная биржа), ценными бумагами (фондовая биржа), иностранной валютой (валютная биржа).

Биржевая котировка (exchange quotation, 交易所报价) – цены товаров биржевой торговли или курсы ценных бумаг, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией биржи.

Блага (benefit, wealth, 福利) – это продукты и услуги, это материальные и нематериальные средства удовлетворения человеческих потребностей, которые в свою очередь делятся на потребительские блага и блага производственного назначения.

Блага производственного назначения (productive wealth, 生产性财富) – к ним относятся материальные факторы производства, такие как оборудование, сырьё, заводские здания, транспорт, дороги.

Брокер (broker, 经纪人) – посредник, агент, действующий при заключении сделок по поручению и за счет клиентов, получая от них комиссионные.

Бухгалтерские издержки (accounting costs, 会计成本) – это платежи за ресурсы внешним поставщикам ресурсов, другими словами, это внешние издержки.

Бухгалтерская прибыль (accounting profit, 会计利润) – представляет собой разницу между стоимостью продаж и бухгалтерскими издержками.

Бюджетная система (budget system, 预算体系) – это органы государственного управления, составляющие и реализующие государственные бюджеты, контролирующие поступление доходов и расходование бюджетных средств, вся сфера нормативного регулирования этих процессов.

Бюджетно-финансовая политика (fiscal policy, 财政政策) – система обоснования, разработки и реализации совокупности мер, направленных на достижение общенациональных целей в экономической сфере финансовыми средствами и методами (бюджетными и налоговыми).

Бюджетное ограничение (budget constraint, 预算约束) – это ограничение при выборе потребителем комбинаций благ, определяемое доходом потребителя и ценами благ.

Бюджетный дефицит (budget deficit, 预算赤字) – это та сумма, на которую расходы государственного бюджета превышают его доходы.

Бюджетный профицит (budget profit, 预算盈余) – представляет собой излишек бюджета, то есть превышение доходов над расходами.

В

Валовой внутренний продукт (gross domestic product, GDP, 国内生产总值) – это совокупная рыночная стоимость всей конечной продукции (товаров и услуг), произведённой в экономике страны за год, независимо от источника использованных ресурсов.

Валовой национальный продукт (gross national product, GNP, 国民生产总值) – представляет собой совокупную рыночную стоимость всей конечной продукции (товаров и услуг), произведённой в экономике страны за год, исключая стоимость продукции, произведённой на предприятиях, принадлежащих иностранцам.

Валовые внутренние инвестиции (gross domestic investments, 国内总投资) – общая стоимость всех средств производства, произведенных в данном году, а также затраты на пополнение товарно-материальных запасов.

Валюта (currency, 货币) – любой платежный документ или денежное обязательство, выраженное в той или иной национальной денежной единице и используемое в международных расчетах. Это банкноты, казначейские билеты, денежные средства на банковских счетах, а также чеки, векселя, аккредитивы и другие платежные средства.

Валютная интервенция (currency intervention, 外汇市场干预) – купля (продажа) центральным банком иностранной валюты с целью регулирования динамики валютного курса.

Валютная котировка (currency quotation, 外汇牌价) – фиксирование курса национальной денежной единицы в иностранной денежной единице.

Валютный курс (exchange rate, 汇率) – соотношение обмена денежных единиц двух стран или цена одной валюты, выраженная в другой валюте или корзине валют, которая устанавливается законодательным порядком или рынком.

Валютный рынок (currency market, 货币市场) – рынок, на котором отдельные лица, частные фирмы и банки, а также государственные учреждения покупают или продают иностранную валюту; основной товар валютного рынка – любое финансовое требование, обозначенное в иностранной валюте.

Вексель (bill of exchange, 汇票) – документ, заключающий в себе безусловное обязательство об уплате векселедержателю определенной суммы в установленный срок.

Вертикальное слияние (vertical merger, 纵向合并、垂直合并) – слияние в единое предприятие или переход под единый контроль двух или более предприятий, осуществляющих разные стадии производства того или иного товара.

Вертикальный отрезок кривой совокупного предложения (vertical segment of the aggregate supply curve, 总供给曲线的垂直段) – отражает ситуацию в экономике, когда ВВП достиг уровня полной занятости, и при повышении уровня цен под воздействием роста совокупного спроса объём национального производства остаётся неизменным.

Взаимодополняющие товары (complementary goods, 互补产品) – товары, для которых существует обратная зависимость между ценой на один товар и спросом на другой.

Взаимозаменяемые товары (interchangeable goods, 互换产品) – товары, для которых существует прямая зависимость между изменением цены на один товар и спросом на другой.

Внешнеторговый дефицит (foreign trade deficit, 对外贸易逆差、对外贸易赤字) – превышение ввоза товаров (импорта) над вывозом товаров (экспортом).

Внешние эффекты (external effects, 外部效应) – представляют собой один из недостатков рынка, это издержки или выгоды, которые достаются "третьим лицам", не участвующим в рыночной сделке, то есть внешние эффекты оказывают воздействие на производителей или потребителей, не вовлечённых в процесс купли-продажи данного товара.

Внешний долг государства (external debt of the country, foreign debt of the state, 政府外债) – государственная задолженность иностранным гражданам, предприятиям и другим странам.

Внешняя задолженность (foreign debt, 外债) – долговые обязательства стран-заемщиков перед внешними кредиторами и инвесторами, которые возникают при получении международных банковских кредитов, эмиссии облигаций и получении займов у официальных иностранных и международных учреждений, предполагают возврат кредита и процентов вне зависимости от экономической ситуации в стране-заемщике.

Внешняя торговля (foreign trade, 对外贸易) – торговля государства с другими странами, включает ввоз и вывоз товаров.

Внутренние издержки (internal costs, 内部成本)– это сумма денежных средств, которые нужно было бы платить, если бы эти ресурсы приобретались у других производителей.

Воспроизводство в экономике (reproduction, 再生产)– это повторение процесса производства. Различают простое и расширенное воспроизводство.

Всемирная торговая организации (ВТО) (World Trade Organization, WTO, 国际贸易组织) – многостороннее соглашение между входящими в нее государствами (на 1996 г. 123 страны), определяющее нормы и правила торговых отношений между государствами-участниками соглашения.

Встроенные стабилизаторы (Built-in stabilizers, automatic stabilizers, 内在稳定器) – экономические механизмы, такие, как подоходный налог, пособия по безработице, которые являются частью системы государственных финансов и которые автоматически смягчают реакцию ВВП на изменения совокупного спроса.

Вывоз капитала (capital export, 资本外流) – перемещение гражданами, предприятиями или государством средств в другие страны для приобретения там ценных бумаг или осуществления инвестиций.

Выручка (revenue, 销售额) – сумма денег, полученная от продажи товара или предоставление услуг за определенный период времени.

Выручка торговая (trade revenue, 贸易销售额) – доход от продажи товаров на рынке. Исчисляется и как произведение цены товара на количество единиц этого товара, произведенного на рынке в определенном отрезок времени.

Г

Гарантия (guarantee, 担保、保障)– – ручательство; обеспечение выполнения обязательств. Например, банковскую гарантию представляет покупатель, если в его платежеспособности сомневается продавец.

Гарантированная ссуда (guaranteed loan, 担保贷款) – кредит представляемый под особый залог

Гиперинфляция (hyperinflation, 恶性通货膨胀)– очень быстрый рост уровня цен в экономике, превышающий 50% в месяц (по классификации Международного валютного фонда).

Горизонтальное слияние (horizontal merge, 横向合并) – объединение в одно предприятие или взятие под единый контроль двух или нескольких предприя-

тий, осуществляющих одни и те же стадии производства или производящих одну и ту же продукцию.

Горизонтальный отрезок кривой совокупного предложения (horizontal segment of the aggregate supply curve, 总供给曲线的横直段) – отражает ситуацию в экономике, когда уровень цен остаётся неизменным даже при увеличении объёма национального производства. Это возможно в том случае, если существует значительный уровень безработицы и недогрузки производственных мощностей.

Государственный бюджет (state budget, 国家预算) – это доходы и расходы государства, или иными словами, это финансовый план формирования и использования денежного фонда государства.

Государственные расходы (government spending, 公共支出、国家支出) – расходы государства на приобретение товаров и получение услуг.

Государственный долг (national debt, 国家债务) – общая сумма задолженности правительства населению, владельцам государственных ценных бумаг, равная сумме прошлых бюджетных дефицитов.

Государственный капитал (state capital, 国有资本) – средства федерального правительства, местных органов власти и других государственных институтов, а также капитал международных межправительственных организаций.

Государственное казначейство (state treasury, 国库) – государственный орган, образующий всеобъемлющую денежно–проводящую систему страны, через которую осуществляется движение, перевод большей части финансов государства.

Государственное регулирование экономики (state regulation of economy, 国家对经济的调控) – см. прямое и косвенное государственное регулирование.

Государственный сектор экономики (public sector, 公共部门) – включает в себя все экономические ресурсы, которыми владеет государство, и все организации, с помощью которых осуществляется государственное регулирование экономики. Это и государственный бюджет, государственные производственные предприятия, государственные организации в сфере управления, здравоохранения, образования, обороны, государственные земли.

Государственные финансы (public finance, 国家财政) – есть совокупность денежных средств (ресурсов), которые государство мобилизует для выполнения своих функций.

Граница производственных возможностей (production-possibility frontier, 生产可能性边界) – показывает максимально возможный объем выпуска определенных товаров и услуг, которые могут быть произведены в условиях абсолютно полного использования доступных ресурсов и знаний при заданных объемах производства других товаров и услуг.

Д

Двойной счет (double account, 重复计算) – повторное или более раз включение стоимости промежуточных товаров и услуг в стоимость валового национального продукта.

Девальвация (devaluation, 货币贬值) – изменение паритета валюты в сторону снижения.

Девизы (foreign currency, 外国货币) – платежные средства и иностранной валюте, используемые и международных расчетах.

Дедукция (deduction, 演绎法) – означает предварительную формулировку какой-то теории до того, как она будет подтверждена или отвергнута на основе проверки фактами, и применение сформулированных положений к наблюдаемым фактам и экономическим процессам.

Декларация о доходах (declaration of income, 收入申报表、收入申报单) – показывает доходы и расходы физического лица за определенный период времени (как правило за год).

Демпинг (dumping, 倾销) – метод внешнеторговой политики, заключающийся в продвижении товара на внешний рынок за счет снижения экспортных цен ниже нормального уровня цен, существующего в этих странах (или ниже издержек производства).

Денежные агрегаты (money aggregates, 货币供应量) – это статистические показатели денежной массы, находящейся в обращении в стране, они формируются из различных частей денежного обращения, включаемых в денежные агрегаты в соответствии с присущим им уровнем ликвидности. Различают денежные агрегаты M0, M, M1, M2, M3, M4, L.

Денежная масса (money supply, 货币供给量) – совокупность всех имеющихся в обращении денег, является важнейшим количественным показателем денежного обращения, она включает несколько компонентов, которые выделяются на основании критерия их ликвидности.

Денежный мультипликатор (money multiplier, 货币乘数) – коэффициент, показывающий степень прироста денежной массы в стране в результате изменения центральным банком величины денежной базы, рассчитывается как единица, делённая на норму обязательных резервов.

Денежное обращение (turnover of money, 货币流通) – это движение денег при выполнении ими своих функций.

Денежная система (monetary system, 货币体系) – форма организации денежного обращения в той или иной стране, которая сложилась исторически и закреплена национальным законодательством, представлена, она включает в себя следующие элементы: денежную единицу, эмиссионную систему, виды денег, институты регулирования денежной системы.

Денежно-кредитная политика (credit policy, 货币信贷政策) – совокупность мероприятий центрального банка и правительства, направленных на изменение денежной массы в обращении, объёма кредитов, процентных ставок и других показателей денежного обращения с целью снижения уровня инфляции, устойчивого роста денежной массы и создания предпосылок для стабильного экономического роста.

Денежно-кредитная система (monetary and credit policy, 货币贷款体系) – образует конгломерат взаимосвязанных, но все же несколько автономных, относительно самостоятельных подсистем экономики: денежной и кредитной.

Деньги (money, 钱, 货币) – это особый вид товара, который выделился из товарного мира и служит всеобщим эквивалентом. Иными словами, деньги являются таким товаром, который способен обмениваться на все другие товары.

Депозит (deposit, 存款) – денежная сумма или иная ценность, отданная на хранение; чаще всего употребляется как вклады в банки денежных сумм или ценных бумаг.

Депорт (deport, 现货溢价交易) – биржевая сделка на срок, заключаемая на фондовой бирже в расчете на понижение курса ценных бумаг.

Дефицит (deficit, 赤字) – величина, на которую объём спроса превышает объём предложения при ценах ниже равновесной.

Дефлятор ВВП (GDP deflator, GDP 平减指数) – это индекс цен, рассчитываемый для всех произведенных в экономике товаров и услуг, исчисляется как отношение номинального ВВП к реальному ВВП.

Дефляция (deflation, 通货紧缩) – снижение уровня цен в экономике.

Диалектический метод (dialectical method, 辩证方法) – это общие философские принципы и подходы, которые применяются и при анализе экономики. В частности, каждое экономическое явление рассматривается в развитии, в постоянном движении, а внутренними импульсами экономического развития являются противоречия разного уровня в рамках экономической системы.

Диверсификация (diversification, 多元化) – одновременное развитие многих непосредственно не связанных между собою производств; диверсификация производства фирмы – развитие в составе фирмы или включение в нее нескольких, непосредственно не связанных между собою производств.

Дивиденд (stock dividend, 股息) – доход, получаемый владельцем акции из прибыли акционерного общества по итогам его хозяйственной деятельности за определенный период времени, обычно за год.

Дилер (dealer, 交易员) – лицо или фирма, осуществляющее биржевое или торговое посредничество, действуют от своего имени и за собственный счет.

Дисконт (discount, 贴现) – в бухгалтерии – операция учета векселей и иных долговых обязательств; в банковском обслуживании – процент, взимаемый банками.

Дисконтирование (discounting, 折现法、贴现法) – метод приведения будущих доходов к текущему времени путем исчисления сегодняшнего, текущего аналога суммы дохода от капитальных активов, выплачиваемого через определенный срок при существующей норме процента.

Дискреционная бюджетно–финансовая политика (discretionary fiscal policy, 权衡性的财政政策, 相机抉择的财政政策) – сознательное изменение налогов и расходов, осуществляемое правительством с целью стабилизации и повышения эффективности национальной экономики.

Дифференциация продуктов (product differentiation, 产品差异化) – рассмотрение покупателями продукции конкурирующих продавцов как схожей, но все же не полностью взаимозаменяемой.

Добавленная стоимость (added value, 增加值) – это стоимость, добавленная переработкой, представляет собой разность между стоимостью произведённой продукции и стоимостью предметов труда, использованных в производстве этой продукции.

Добросовестная конкуренция (fair competition, 公平竞争) – это такая ситуация на рынке, при которой не формально, а реально обеспечиваются равные

условия функционирования всем без исключения субъектам рыночных отношений и сбалансированность их интересов.

Договор (agreement, treaty, 协议书) – основной хозяйственный, коммерческий документ, определяющий права и обязанности сторон, условия осуществления сделки, сроки и т.д. Наиболее распространены договора купли–продажи, кредитные договора, договора страхования, договора подряда, договора на проведение маркетинговых работ и др.

Долгий период (long-term, 长周期, 长期) – представляет собой такой период, в течение которого все факторы производства, в том числе и производственные мощности, являются переменными.

Долговые ценные бумаги (debt securities, 债务证券) – ценные бумаги, удостоверяют долговые отношения между заемщиком, выпустившим документ, и купившим его кредитором; подлежат погашению в полном объеме с выплатой дохода (процента); представляют собой долгосрочные и среднесрочные облигации (бонды), простые векселя, долговые расписки (ноты), коммерческие бумаги, а также краткосрочные долговые ценные бумаги (казначейские векселя, депозитные сертификаты, банковские акцепты).

Домохозяйство (household, 家庭) – важнейший субъект экономических отношений: экономическая единица, производящая и потребляющая товары и услуги.

Допущение "при прочих равных условиях" ("all other things being equal" assumption, "ceteris paribus" assumption, “在其他条件不变的情况下”的假设) – используется в процессе анализа и синтеза. Оно означает, что изменяются только исследуемые явления и взаимосвязи, а все остальные явления и взаимосвязи предполагаются неизменными.

Доход (income, 收入) – в самом общем виде представляет собой поток денежных и иных поступлений в единицу времени. Выделяют четыре основных факторных дохода: заработная плата, прибыль, процент, рента.

Е

Единичная эластичность спроса (unit elasticity of demand, 需求单位弹性) – процентное изменение величины спроса равно процентному изменению цены, т.е. коэффициент ценовой эластичности равен 1.

Единство логического и исторического (unity of the logical and historical, 逻辑与历史的统一) – это принцип исследования, состоящий в том, что теоретический анализ экономических явлений должен отражать реальный исторический процесс возникновения и развития этих явлений. Теория должна соответство-

вать истории, практике, но не копировать их, а воспроизводить по существу и без случайных явлений и фактов.

Естественная безработица (natural unemployment, natural rate of unemployment, 自然失业) – часть безработицы, включающая в себя структурную и фрикционную безработицу; это безработица в условиях полной занятости.

3

Задаток (down payment, 定金) – денежная сумма или имущество, которое при заключении договора передается одной стороной другой в счет причитающейся по договору суммы. Используется в целях обеспечения надежности выполнения договорных обязательств.

Задолженность дебиторская (accounts receivable, 应收账款) – сумма долгов, причитающихся предприятию.

Задолженность кредиторская (accounts payable, 应付账款) – денежные средства, временно привлеченные предприятием и подлежащие возврату.

Заемные формы капитала (borrowed capital, 借入资本) – займы, кредиты, долговые ценные бумаги, формирующие долговые обязательства заемщика по отношению к кредитору и инвестору.

Закон возрастающих альтернативных издержек (the law of increasing opportunity costs, 机会成本递增原则) – состоит в том, что по мере увеличения объёма производства данного блага альтернативные издержки производства дополнительных единиц блага возрастают.

Закон денежного обращения (the law of money circulation, 货币流通规律) – заключается в том, что количество денег в обращении должно обеспечить соблюдение баланса между количеством денег и стоимостью товаров и услуг, подлежащих реализации (с учетом их цен)–.

Закон Оукена (Okun's law, 奥肯定律) – зависимость между нормой безработицы и темпами роста ВВП, предполагающая, что увеличение безработицы на 1 % над уровнем естественной безработицы снижает реальный ВВП по сравнению с потенциальным на 2,5 %.

Закон предложения (supply law, 供给规律) – показывает прямую зависимость между изменением цены и величиной спроса в определённый период времени.

Закон спроса (demand law, 需求规律) – при прочих равных условиях снижение цены приводит к возрастанию величины спроса, повышение цены приводит к уменьшению величины спроса.

Закон Сэя (Say's law, 萨伊定律)– закон, выражающий причинно–следственную связь между спросом и предложением. Согласно ему, предложение само создает спрос.

Закон убывающей отдачи (law of diminishing marginal returns, 边际收益递减规律) – состоит в том, что в коротком периоде, когда величина производственных мощностей является фиксированной, предельная производительность переменного фактора будет уменьшаться, начиная с определенного уровня затрат этого переменного фактора.

Закон убывающей предельной полезности (law of diminishing marginal utility, 边际效用递减原则) – состоит в том, что с увеличением количества потребляемого блага предельная полезность блага уменьшается.

Залог (security deposit, pledge, 押金) – способ обеспечения обязательств, при котором кредитор–залогодержатель приобретает право в случае неисполнения должником обязательства получить удовлетворение за счет заложенного имущества.

Заработная плата (wages, 工资) – представляет собой доход в денежной форме, получаемой наемным работником за предоставление определенной трудовой услуги.

Застойная безработица (stagnant unemployment, 长期失业)– не занятые и не имеющие работу.

Затратное ценообразование (cost-based pricing, 成本定价法) – смысл его в том, что цена должна быть таковой, чтобы имелась возможность возмещения издержек и получения прибыли при определенном объеме продаж.

Земельная рента (land rent, 地租) – плата собственнику земли за пользование землёй, зависящая от плодородия и местоположения земельных участков; земельная рента включается в арендную плату.

Земля в экономической теории (land (in economic theory), 土地) – это все естественные ресурсы, используемые в производстве продуктов и услуг. Это то, из чего производятся продукты, потребляемые человеком. К этим ресурсам относятся собственно земля как сельскохозяйственные угодья, полезные ископаемые, водные ресурсы, леса.

И

Издержки производства (production costs, 生产成本) – сумма затрат фирмы на производство товаров и услуг, проданных в течение определенного периода

времени. Различают постоянные, переменные и валовые издержки. Последние равны сумме постоянных и переменных. Также используются категории средних и предельных издержек, бухгалтерских и экономических издержек. Излишек потребителя – величина, определяемая как разница между максимальной суммой, которую потребители согласны заплатить за определенное количество нужного им продукта и суммой, которую они фактически платят.

Излишек производителя (producer surplus, 生产者剩余) – эффект превышения цены над величиной предельных издержек производства.

Изменение предложения (изменение в предложении) (change in supply, 供给变动) – означает смещение всей кривой предложения вправо или влево под воздействием неценовых факторов (цены на факторы производства, технология, размер налогов и субсидий, цены на другие товары, ожидания, количество производителей) –.

Изменение спроса (изменение в спросе) (change in demand, 需求变动) – сдвиг кривой спроса вправо или влево под влиянием изменения неценовых факторов (вкусы и предпочтения потребителей, количество покупателей, доходы потребителей, цены на сопряжённые товары, потребительские ожидания).

Изокванта (isoquant curve, 等产量曲线) – графическое изображение производственной функции с помощью линий, на которой могут быть показаны различные сочетания затрат факторов производства (ресурсов, используемых для выпуска заданного объема продукции).

Импорт (import, 进口) – приобретение товара у иностранного контрагента и ввоз его в страну.

Инвестиционный налоговый кредит (investment tax credit, 投资税收抵免) – мера, позволяющая фирмам вычитать из налогооблагаемой суммы величину своих инвестиционных расходов и сокращать тем самым свои издержки.

Инвестирование (investing, 投资) – процесс производства и накопления средств производства, которые используются для создания товаров и услуг и доставки их потребителю.

Инвестиции (investments, 投资) – это затраты на производство и накопление средств производства и увеличение материальных запасов.

Инвестиции в человеческий капитал (investment in human capital, 人力资本投资) – представляют собой затраты индивидуума и общества, направленные на развитие его способностей к труду, главным образом, на повышение уровня образования и квалификации, улучшение физического и нравственного здоровья.

Инвестиционный климат (investment environment, 投资环境) – представляет собой совокупность политических, экономических, юридических, социальных, бытовых и других факторов, которые определяют в конечном итоге степень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования. Благоприятная правовая обстановка входит в число главных факторов, определяющих инвестиционный климат.

Инвестиционный спрос (investment demand, 投资需求) – это запланированные совокупные расходы предприятий, связанные с заменой и увеличением своего физического капитала, как основного, так и оборотного.

Индекс потребительских цен (consumer price index, CPI, 生活费用指数) – показатель, отражающий изменение индексов цен и тарифов фиксированного набора товаров и услуг, входящих в потребление среднего жителя страны.

Индекс стоимости жизни (cost of living index, 居民消费价格指数) – отношение стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг в текущем году к его стоимости в базисном году.

Индекс цен производителя (producer price index, 生产者物价指数) – отношение стоимости представительного набора товаров и услуг производственного назначения в текущем году к его стоимости в базисном году.

Индексация (indexing, 指数化) – это изменение денежных выплат в соответствии с темпами инфляции.

Индивидуальный спрос (individual demand, 个人需求) – кривая спроса одного покупателя на товар или услугу.

Индивидуальное частное предприятие (private enterprise, 个人独资企业) – это предприятие, находящееся в индивидуальном частном владении. Владелец является собственником всех ресурсов предприятия, организует и управляет производством в собственных интересах, распоряжается доходом, получает всю прибыль, несёт персональную ответственность по всем обязательствам фирмы (то есть несёт неограниченную ответственность).

Индукция (induction, 归纳法) – это выведение общего из частных фактов, движение от фактов к теории, от частного к общему, как говорят философы. Индукция позволяет на основе фактов делать обобщения.

Инжиниринг (engineering technology, 工程技术) – оказание инженерно-строительных и проектных услуг.

Инкассо (collection, 托收) – получение банком платежей в пользу предприятия или лица, передавшего ему документы, против которых должен быть произведен платеж.

Инновация (innovation, 创新) – развитие методов применения существующих знаний; нововведение; внедрение новых форм организации труда, управления и технологии производства.

Институционализм (institutionalism, 制度主义) – одна из наиболее распространённых школ современной экономической мысли, возникшей на рубеже 19–20 вв. в США. Особенностью является использование для анализа экономических явлений и процессов понятий "институция" (обычай, заведённый порядок) и "институт" (порядок, закреплённый в форме закона, учреждения). Институты, являющиеся частью экономики и влияющие на экономическое поведение, – это и семья, и государство, и нравственные нормы, и право, и профсоюзы, и корпорации, и другие социальные явления. Одним из наиболее известных современных институционалистов является американский экономист Дж. К. Гэлбрейт (р. 1909).

Интенсивный экономический рост (intensive economic growth, 集约型经济增长) – экономический рост, обеспечиваемый за счет применения качественно новых технологий, повышения квалификации работников, применения ресурсосберегающей техники.

Инфляционный разрыв (inflation gap, 通货膨胀缺口) – величина превышения спроса на инвестиции над инвестиционным предложением в национальной экономике.

Инфляция (inflation, 通货膨胀)(от латинского "инфлатио", то есть вздутие) – означает обесценение денежной единицы, уменьшение ее покупательной способности, ведущее к росту цен.

Инфляция предложения (cost-push inflation, 供给拉动的通货膨胀) – инфляция, возникающая в результате уменьшения совокупного предложения, вызванного увеличением издержек, в частности, при повышении цен на сырьё и энергоносители, при повышении заработной платы, не сопровождаемого ростом производительности труда.

Инфляция спроса (demand-pull inflation, 需求拉动的通货膨胀) – инфляция, вызванная увеличением совокупного спроса, его превышением над совокупным предложением.

Инфраструктура рынка товаров и услуг (commodity and service market infrastructure, 商品服务市场的基础设施) – это совокупность организационно-

правовых форм, различных институтов, организаций, обслуживающих рынок товаров и услуг и обеспечивающих его функционирование, например, торговое законодательство, законы о рекламе, законодательство о защите прав потребителя, предприятия розничной торговли, товарные биржи.

Инфраструктура рынка земли(land market infrastructure, 土地市场的基础设施) – это совокупность организационно-правовых форм, различных институтов, организаций, обслуживающих рынок земли и обеспечивающих его функционирование, например, земельный кодекс, законодательство о защите окружающей среды, министерство землепользования, агентства по торговле недвижимостью.

Инфраструктура рынка капитала (capital market infrastructure, 资本市场的基础设施) – это совокупность организационно–правовых форм, различных институтов, организаций, обслуживающих рынок капитала и обеспечивающих его функционирование, например, банковское законодательство, законодательство об иностранных инвестициях, центральный банк, фондовые биржи.

Инфраструктура рынка труда (labor market infrastructure, 劳动市场的基础设施) – это совокупность организационно-правовых форм, различных институтов, организаций, обслуживающих рынок труда и обеспечивающих его функционирование, например, законодательство о труде, министерство труда и занятости, государственные и частные биржи и центры по трудоустройству, профессиональные союзы.

Инфраструктура экономики (economic infrastructure, 经济基础设施) – вообще, в самом широком смысле этого слова, это институты, организации, отрасли и части экономической системы, обеспечивающие нормальное функционирование всей экономики или её отдельных частей и отраслей, например, транспортная сеть. В экономике можно выделить производственную, социальную и рыночную инфраструктуры.

К

Капитал (capital, 资本) – это всё то, что используется рабочей силой в производстве продуктов и услуг, в частности, это станки, оборудование, инструменты, здания, транспортные средства, склады, трубопроводы, линии электропередачи, системы водоснабжения и канализации.

Капиталом предприятия (business capital, 企业资本) – называется стоимостная (денежная) оценка всего принадлежащего ему имущества.

Картель (cartel, 卡特尔) – одна из форм монополии, представляющая собой соглашение между предприятиями об объеме производства и разделе рынков сбыта товара.

Кейнсианство (Keynesian theory, 凯恩斯主义) – направление современной экономической теории, возникшее в 30–е годы 20 столетия. Название этого направления связано с именем английского экономиста Дж. М. Кейнса (1883–1946)–. Кейнсианцы исследуют важнейшие макроэкономические взаимосвязи, в частности, зависимость между инвестициями и национальным доходом, между государственными расходами и объёмом национального производства. Рыночная экономика, доказывает Кейнс, не может быть саморегулируемой, не может полностью использовать имеющиеся в обществе ресурсы. Чтобы стимулировать совокупный спрос, а значит и производство, необходимо государственное регулирование экономики с помощью бюджетно–финансовой и денежно–кредитной политики.

Кейнсианский крест (Keynesian cross, 凯恩斯交叉图) – способ изображения равновесного объёма производства в кейнсианской модели совокупного спроса, это способ с применением биссектрисы, то есть линии под углом 45*.

Классическая политическая экономия (classical political economy, 古典政治经济学) – направление экономической мысли, сформировавшееся в конце 18 века и господствовавшее в экономической науке на протяжении большей части 19 столетия. Самыми известными и яркими представителями этого направления были шотландский учёный Адам Смит (1723–1790) и англичанин Давид Рикардо (1772–1823). В своих работах они дают всестороннюю характеристику экономической системы капитализма. В основе анализа экономических явлений лежит созданная классиками трудовая теория стоимости. Классики придерживались принципа экономического либерализма, невмешательства государства в действие экономических законов.

Комиссионер (consignee, broker, 代理人) – лицо, продающее и покупающее товар от своего имени, но за счет и по поручению другого лица (комитента)– за оговоренное вознаграждение.

Компаундинг (compounding, 复利法) – расширение; метод, применяемый для приведения сегодняшних доходов к заданному моменту в будущем.

Конвертируемость (convertibility, 可兑换性)– возможность свободного обмена валюты на любую другую валюту без всяких ограничений.

Конгломерат (conglomerate, 企业集团) – концерн особого типа, объединяющий технологически не связанные между собой предприятия различных отраслей.

Конечный продукт (final product, final good, 最终产品) – представляет собой стоимость товаров и услуг, произведённых в данном году и приобретённых для конечного потребления, то есть не используемых для промежуточного потребления.

Конкуренция (competition, 竞争) – противоборство, соперничество между производителями товаров и услуг за право получения максимальной прибыли; существование на рынке множества производителей и покупателей и возможность свободного их выхода с рынка и выхода на него.

Конкуренция совершенная (свободная) (perfect competition, 完全竞争) – положение, когда на рынке находятся как многие продавцы, так и многие покупатели однородной продукции и никто не может диктовать цены рынку.

Контрактация (contract system, 顶购合同制) – использование контрактов для замещения общественного сектора частным в процессе обслуживания конечных потребителей, является наиболее распространенной формой разгосударствления, при контрактации наилучшим образом сочетается государственное финансирование с частной формой организации производства.

Контрольный пакет акций (controlling interest, 股票控制额) – количество акций, дающее право управления акционерным обществом.

Концерн (concern, 康采恩集团) – многоотраслевое акционерное общество; форма объединения предприятий различных отрасли промышленности, торговли, транспорта, сферы услуг и финансовых учреждений, находящихся под единым финансовым контролем.

Кооператив (cooperative, 合作社) – добровольное объединение людей на основе членства для совместной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении имущественных паевых взносов, существуют производственные кооперативы, кооперативы, предоставляющие услуги своим членам, потребительские кооперативы.

Кооперация труда (labor cooperation, 劳动合作) – это единство, согласованность совместных действий производителей, различных производств и отраслей экономики.

Короткий период (short term, 短周期) – представляет собой такой период, в течение которого некоторые факторы производства, в частности, технология и производственные мощности, остаются неизменными, фиксированными, а все остальные факторы являются переменными.

Корпорация (акционерное общество) (joint stock company, 集团公司 (股份公司)) – это предприятие, имеющее форму юридического лица, где ответственность каждого собственника ограничена его вкладом в предприятие, это общество, основанное на паях (вкладах в предприятие), о величине которого свидетельствует акция.

Косвенное государственное регулирование экономики (indirect state regulation of the economy, 国家对经济的间接调控) – включает налогово–бюджетную (фискальную) и кредитно-денежную политику.

Косвенные налоги (indirect taxes, 间接税) – налоги, которые включаются в цену товаров и тарифа на услуги.

Коэффициент эластичности спроса (demand elasticity coefficient, 需求弹性系数) – коэффициент показывает, на сколько процентов меняется величина спроса на товар вследствие изменения его цены на один процент.

Краткосрочный период (short run, short period, 短期) – является недостаточным для увеличения производственных мощностей, но позволяет увеличить интенсивность использования производственных мощностей. Реакцией на изменение цены со стороны производителя будет более эластичное предложение.

Кредит (credit, 信贷)– представляет собой движение денежного капитала, отдаваемого в ссуду на условиях его возврата за плату в виде процента.

Кредитная линия (credit line, 信贷额度) – согласие банк на предоставление фирме ссуды в будущем в размерах, не превосходящих заранее оговоренной суммы. Открывается аккуратным, надежным клиентам, хорошо известным банку.

Кредитная система (credit system, 贷款体系) – сфера отношений между государственными органами, центральным национальным банком страны, коммерческими банками страны и остальными хозяйствующими субъектами (предприятиями и домохозяйствами)– по поводу особого вида денежных отношений – кредитных, составляющих важную часть любой хозяйственной деятельности.

Кривая безразличия (indifference curve, 无差异曲线)– графическое изображение альтернатив потребительского выбора товаров или услуг в пределах фиксированного собственного бюджета или дохода.

Кривая Лаффера (Laffer curve, 拉弗曲线) – это графическое отображение зависимости между налоговыми поступлениями и динамикой налоговых ставок, выявляющая такую налоговую ставку, при которой налоговые поступления достигают максимума.

Кривая Лоренца (Lorenz curve, 劳伦兹曲线) – кривая, показывающая распределение доходов по группам населения, измеряет степень неравенства при персональном распределении национального дохода.

Кривая производственных возможностей (production capacity curve, 生产可能性曲线) – это график, который показывает максимально возможные объёмы производства двух благ при данных ресурсах и их полном использовании.

Кривая спроса (demand curve, 需求曲线) – графическая иллюстрация закона спроса, показывает объёмы товаров и услуг, которые готовы приобрести потребители по различным ценам в данный период времени.

Кривая Филлипса (Phillips curve, 菲利普斯曲线) – кривая, показывающая обратно пропорциональную зависимость между уровнем безработицы и темпами инфляции.

Критерии классификации экономических систем (economic system classification criteria, 经济体制分类标准) – это признаки, какие-то особенности, на основании которых производится классификация экономических систем. В качестве таких критериев можно использовать различия в той или иной структуре, характеризующей экономическую систему, в частности, различия в материально-технической структуре, в социально-экономической или в организационно-хозяйственной структуре.

Критерии успешности бюджетно-финансовой политики (fiscal policy efficiency criteria, 财政政策的效益评价标准) – это социально-экономические достижения страны, что обнаруживается в системе макроэкономических показателей развития той или иной страны. Если страна быстро минует понижательную фазу трансформационного периода, обеспечивает устойчивость национальной валюты, демонстрирует экономический рост при минимальных потерях у населения, такая бюджетно-финансовая политика считается успешной.

Критерий эффективного использования ресурсов (resources effective use criteria, 有效利用资源的标准) – Ресурсы используются эффективно, если невозможно произвести дополнительное количество какого-то блага без того, чтобы не уменьшить производство другого блага.

Л

Либерализация внешней торговли (foreign trade liberalization, 对外贸易自由化) – отмена государственной монополии на внешнюю торговлю, принципиальное допущение к внешнеторговым операциям всех хозяйствующих субъектов при некоторых ограничениях, предоставление свободы (в разной степени) в использовании валютной выручки участникам внешнеэкономической деятельности.

Лизинг (leasing, 租赁) – предоставление в аренду на длительный срок основных фондов. Лизинговые компании закупают оборудование, чтобы сдать его в аренду.

Ликвидность (liquidity, 流动性) – способность материальных средств, других ресурсов быстро обращаться в деньги; способность предприятия вовремя оплачивать свои обязательства, превращать статьи актива баланса в деньги.

Линия бюджетного ограничения (budget (constraint) line, 预算约束线) – показывает все максимально возможные комбинации благ, доступные потребителю.

Лицензия (license, 许可证) – выдаваемое государственными или местными органами власти разрешение на ведение определенной экономической деятельности.

Личный располагаемый доход (personal disposable income, 个人可支配收入) – доход, поступающий в личное распоряжение граждан.

М

Маклер (broker, middleman, 经纪人) – посредник. Биржевой маклер (佣金经纪人) – посредник при заключении сделок на фондовых, товарных и валютных биржах, совершающий их за счет клиентов и получающий оплату в виде комиссионных.

Макроэкономика (macroeconomics, 宏观经济学) – это часть экономической теории, которая исследует поведение экономики в целом, а также её крупных секторов, таких как государственный и частный сектор, государственные финансы и денежно–кредитную сферу, топливно–энергетический комплекс и т.д.

Макроэкономическая инфраструктура (macroeconomic infrastructure, 宏观经济基础设施) – это совокупность организационно-правовых форм, различных государственных институтов и организаций, обслуживающих все существующие рынки и рыночную экономику в целом на макроэкономическом уровне и обеспечивающих их функционирование, например, бюджетный и налоговый кодекс, министерство финансов, центральный банк, структурная политика правительства.

Макроэкономическая модель (macroeconomic model, 宏观经济模型) – в упрощённой форме представляет важнейшие особенности и наиболее существенные черты исследуемых макроэкономических процессов, формулирует важнейшие зависимости между ними.

Макроэкономическая нестабильность (macroeconomic instability, 宏观经济运行中的不稳定, 宏观经济不稳定性) – колебания экономической активности

(экономические циклы), ведущие к появлению безработицы, недогрузки производственных мощностей, инфляции, и снижающие эффективность экономики.

Макроэкономические показатели (macroeconomic indicators, 宏观经济指标) – это показатели, характеризующие развитие экономики в целом, такие как объём и темпы роста валового внутреннего продукта, объём потребления, масштабы накопления, валовые инвестиции, государственные расходы и доходы, размеры экспорта и импорта, число занятых и норма безработицы, индексы цен, денежная масса, ставка процента, курс национальной валюты, сальдо платёжного баланса.

Макроэкономическая политика (macroeconomic policy, 宏观经济政策) – это совокупность мер правительства, направленных на изменение общеэкономических величин и влияющих на экономику в целом, традиционно включает бюджетно-финансовую и денежно-кредитную политику.

Макроэкономические проблемы (macroeconomic problems, 宏观经济问题) – включают в себя такие внутриэкономические и внешнеэкономические проблемы как проблема масштабов национального производства и темпов экономического роста; накопления и масштабов инвестиций; занятости и безработицы; недогрузки производственных мощностей; инфляции; дефицита государственного бюджета; стабильности курса национальной валюты; дефицита внешней торговли; дефицита платёжного баланса; макроэкономической нестабильности (проблема экономического цикла)–.

Маржинализм (от английского marginal – предельный, крайний) (**marginalism, 边际主义**) – это течение в экономической теории, возникшее во второй половине 19 века. Экономисты – маржиналисты в своих исследованиях использовали предельные величины, такие как предельная полезность (полезность последней, дополнительной единицы блага), предельная производительность (продукция, произведённая последним нанятым работником). Данные понятия использовались ими в теории цены, теории заработной платы и при объяснении многих других экономических процессов и явлений.

Маркетинг (marketing, 市场营销)– система организации деятельности предприятия, основанная на всестороннем изучении рынка, соответствующего потребностям рынка производства товаров, их передвижению на рынок сбыта; раздал экономической теории, исследующий проблемы реализации товаров и широком смысле.

Маржа (margin, 利差、汇差) – банковская прибыль, определяемая как разница между суммой взимаемых и выплачиваемых банком процентов; термин, используемый также в биржевой и торговой практике для обозначения разницы между ценами и курсами при заключении различных сделок.

Марксизм (marxism, 马克思主义) – это направление экономической теории, возникшее в середине 19 века и получившее широкое распространение во второй половине 19 и в 20 веке, названо по имени его основателя, К. Маркса (1818–1883). Он создал всеохватывающую систему категорий и законов капиталистической экономической системы. В отличие от классиков он показал преходящий характер этой системы, выявил внутренние противоречия капитализма, доказывал неизбежность смены капитализма социализмом и коммунизмом. В марксизме подчёркивается определяющая роль производственных отношений в экономической системе. На базе трудовой теории стоимости Марксом была создана теория прибавочной стоимости, объясняющая главный источник прибыли и показывающая механизм эксплуатации наёмных работников собственниками капитала.

Материально-техническая структура экономики (the material and technical structure of the economy, 经济物质技术结构) – это часть экономической системы, которая включает в себя материальные ресурсы общества, его природные ресурсы, предметы труда, средства труда, имеющиеся предприятия, производственную инфраструктуру, и характеризуется определённым уровнем развития техники и технологии.

Материальные потребности (material needs, 物质需求) – для их удовлетворения предполагают наличие продуктов в материальной вещественной форме, например потребности в продуктах питания и одежде, в транспорте и в жилище.

Международная экономика (international trade, 国际经济) – это часть экономической теории, где анализируется развитие мирового хозяйства в целом, взаимодействие национальных экономик, сфера международных экономических отношений.

Менеджмент (management, 管理) – система организации и управления предприятием, раздел экономической науки, изучающий теорию и практику организации и управления производством и реализацией продукции.

Меркантилизм (от итальянского mercante – торговец, купец)– (**mercantilism, 重商主义**) – первая известная в истории школа экономической мысли, распространённая в странах Западной и Восточной Европы в 16–18 веках, в эпоху возникновения капитализма. Одним из известнейших представителей меркантилизма был английский экономист Томас Ман (1571–1641). По их мнению важнейшим источником богатства страны является внешняя торговля. Само же богатство они отождествляли с золотом и сокровищами. Для того, чтобы богатство притекало в страну, необходимо постоянное превышение экспорта над импортом. Государство должно регулировать внешнюю торговлю, чтобы обеспечить приток золота и серебра в страну, проводить политику защиты своих внешнеторговых интересов, то есть политику протекционизма.

Методы измерения ВВП (GDP calculating methods, 国内生产总值测量方法) – В принципе существуют три метода измерения ВВП и ВНП: по добавленной стоимости производственный метод, по расходам (метод конечного использования), по доходам (распределительный метод).

Метод науки (science methods, 科学方法) – это те инструменты, приёмы, с помощью которых исследуется предмет данной науки.

Методология (methodology, 方法论)– учение о принципах построения, формах и способах научного познания.

Механизм экономической политики (mechanism of economic policy, 经济政策的机制) – это совокупность различных этапов, направлений и инструментов экономической политики правительства, в этом механизме выделяются процесс её формирования, механизм реализации, оценка и обратная связь, предполагающая корректировку политики в зависимости от её результатов.

Микроэкономика (microeconomics, 微观经济学) – это часть экономической теории, в которой изучается поведение предприятий, домашних хозяйств и других хозяйственных единиц (субъектов экономики), а также функционирование отдельных рынков и эффективность распределения и использования ресурсов.

Микроэкономическая политика (microeconomic policy, 微观经济政策) – это совокупность мер правительства, направленных на изменение поведения отдельных производителей и потребителей на индивидуальных рынках и создающая благоприятные условия для действия механизма конкуренции, например, антимонопольная политика, политика дерегулирования, социальная и демографическая политика.

Минимальная заработная плата (minimum wage, 最低工资) – установленная законом низшая величина заработной платы на предприятиях любой формы собственности.

Монетарная политика (monetary policy, 货币政策) – экономическая политика, опирающаяся на способность денежно-кредитной системы существенным образом влиять на функционирование и развитие экономики.

Мировое хозяйство (global economy, 世界经济) (MX) – совокупность национальных экономик, связанных между собой взаимным обменом товарами, услугами и мобильными факторами производства.

Мировой рынок (global market, 世界市场) (MP) – совокупное товарное обращение между странами или совокупность всех внешних рынков; сфера устой-

чивых товарно–денежных отношений между странами, основанных на международном разделении труда и других факторов производства.

Модели рынка (market models, 市场模式) – см. рынок совершенной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции (монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия).

Модель (model, 模式, 模型) в упрощённой абстрактной форме представляет важнейшие особенности исследуемых отдельных экономических процессов или экономики в целом. Модели формулируются разными способами: математическое описание, графическое изображение, описание с помощью таблицы, словесная формулировка.

Модель поведения потребителя (consumer behavior model, 消费者行为模式) – представляет собой связанные между собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя прежде всего максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

Модель совокупного спроса (aggregate demand model, 总需求模型)– представляет собой базовую макроэкономическую модель, в основе которой лежит положение о том, что совокупный спрос является наиболее активной макроэкономической переменной, определяющей уровень национального производства. Важнейшими факторами, формирующими уровень национального производства в рамках этой модели выступают масштабы инвестиций и величина мультипликатора, зависящего от предельной склонности к потреблению.

Модель экономического кругооборота (economic cycle model, 循环经济模型) – простейшая модель рыночной экономики, иллюстрирующая основные функции, выполняемые домашними хозяйствами и предприятиями как главными экономическими агентами на рынках товаров и ресурсов, а также взаимосвязи между этими агентами. В модели выделяются два экономических потока: поток факторов производства и произведённых благ в материальной, физической форме или в форме услуг, и поток доходов и расходов в денежной форме, то есть финансовый поток.

Монетаризм (от латинского "монета" – денежная единица, деньги) (**monetarism, 同通货主义**) – одно из важнейших направлений современной экономической мысли, является главным оппонентом и кейнсианства, и институционализма. Монетаризм возник в США и стал распространяться в 50–60–е годы 20 века. Его главным идеологом является М. Фридман (р. 1912)–. Важнейшей особенностью монетаризма как экономической школы является то, что его сторонники главное внимание уделяют денежному фактору, количеству денег в обращении. По их мнению, денежная масса оказывает решающее влияние на экономическое развитие, от темпов роста денежной массы зависит рост национального дохода.

Монополистическая конкуренция (monopolistic competition, 垄断竞争) – на рынке функционирует много фирм, продают дифференцированный продукт, ограничения доступа на рынок незначительны, фирма обладает определённым контролем над продажной ценой, характерна неценовая конкуренция.

Монополия (monopoly, 垄断) – предприятие или группа предприятий, занимающая доминирующее положение на рынке, что позволяет ему контролировать и определять цены; форма рынка, контролируемого одним или несколькими предприятиями.

Монопольная цена (monopoly price, 垄断价格)– вид цены, устанавливаемый монополией. В зависимости от целей монополия может устанавливать монопольно высокие и монопольно низкие цены.

Монопсония (monopsony, 买方垄断)– единственный покупатель какого-либо конкретного вида товара и услуги на рынке.

Моральный износ основного капитала (intangible “wear and tear” of fixed assets, 固定资产非物质磨损) – это снижение его стоимости в результате появления более эффективной техники или в результате повышения эффективности в производстве данного вида оборудования.

Мотивы деятельности предприятий и предпринимателей (entrepreneurial motivations, 企业与企业家活动的动机) – многообразны, они включают в себя стремление к получению максимума прибыли и дохода, к расширению области деятельности, устранение конкурентов, жажду господства, самореализацию и самоутверждение, повышение благосостояния своих близких и общества, в котором они живут.

Мультипликатор (multiplier, 乘数) – это коэффициент, показывающий степень прироста ВВП в результате прироста инвестиций, рассчитывается как отношение прироста ВВП к приросту инвестиционного спроса, вызвавшего увеличение ВВП.

Мультипликатор государственных расходов (government expenditure multiplier, 政府购买支出乘数)– представляет собой отношение изменения равновесного ВВП к изменению объёма государственных расходов.

Н

Наем (hire, lease, 租赁) – предоставление одной стороной (наймодателем)– другой стороне (нанимателю) имущества во временное и платное пользование.

Наличные деньги (cash, 现金) – те, что находятся на руках у населения и обслуживают розничный товарооборот, а также личные платежно–расчетные опе-

рации; это металлические и бумажные деньги, которые передаются из рук в руки в натуральном виде.

Налоги (tax, 税收) – это принудительные, безвозмездные и обязательные платежи, которые платят в доход государства юридические и физические лица.

Налог на добавленную стоимость (НДС) (value added tax, VAT, 增值税) – налог, представляющий собой изъятие в бюджет части прироста стоимости, созданной в процессе производства работ. Налогооблагаемая величина устанавливается как разница между ценами продаваемыми и купленными предприятием товаров.

Налоговая система (tax system, 税收体系) – система законов и норм, регулирующих эту сферу государственной жизни, а также органов, осуществляющих эти функции.

Номинальная стоимость (nominal value, 票面价值) – цена, обозначенная на ценной бумаге, например, на акции.

Натуральная монополия (natural monopoly, 自然垄断) – единственный производитель в отрасли, причем не существуют отрасли, производящей товары, способные замещать товары, производимые натуральным монополистом.

Натуральное хозяйство (natural economy, 自然经济) – тип хозяйства, в котором продукты производятся лишь для внутрисельскохозяйственного потребления, для удовлетворения собственных потребностей производителя в отличие от товарного хозяйства, где продукция производится для продажи.

Научно–технический прогресс (НТП) (science and technological progress, 科技进步) – непрерывное совершенствование всех сторон производства и сферы услуг на базе внедрения достижений науки и техники.

Научно-техническая революция (НТР) (science and technological revolution, 科技革命) – кардинальное преобразование производства и сферы услуг на основе использования принципиально новых достижений науки и техники, переход к качественно новому этапу развития экономики.

Национализация (nationalisation, 国有化) – переход имущества из частной собственности в собственность государства.

Национальная валюта (national currency, 本国货币) – законное платежное средство на территории выпускающих ее стран.

Национальный доход (national income, 国民收入) – представляет собой совокупный доход общества, произведённый в экономике и полученный владельцами всех факторов производства. Он рассчитывается как разница между чистым внутренним продуктом, чистым доходом, полученным в стране иностранцами, и косвенными налогами на бизнес.

Недискреционная бюджетно-финансовая политика (non-discretionary fiscal policy, 非相机抉择的财政政策) – основана на автоматически действующих нормах, то есть вступающих в действие без необходимости принятия правительством каких-либо специальных мер.

Недостатки рынка (market failures, 市场失灵) – представляют собой нарушения в механизме функционирования рыночной экономики, ведущие к неэффективному распределению и использованию экономических ресурсов общества. К основным недостаткам рынка относятся макроэкономическая нестабильность, возникновение монополий, внешние эффекты, проблема производства общественных благ, проблема асимметричной информации, неравенство в распределении ресурсов и доходов.

Незаемный капитал (non-borrowed capital, 非借入资本) – прямые инвестиции и портфельные инвестиции в акционерный капитал, вложения которых не образуют долгов.

Нематериальные потребности (non-material needs, 非物质需求) – это потребности, удовлетворяемые в нематериальной форме, то есть это потребности духовные, этические, эстетические, например, потребность в творчестве, в любви к людям, в знаниях, в общении с природой, в красоте, в знании прошлого и предвидении будущего.

Неоклассическая экономическая теория (neoclassical economics, 新古典经济学) – направление в экономической мысли, возникшее во второй половине 19 века. Из представителей этой школы наибольшую известность приобрёл английский учёный А. Маршалл (1842–1924). В своих работах А.Маршалл опирался как на идеи классической теории, так и на идеи маржинализма. Цена определяется соотношением спроса и предложения. Если классическая экономическая теория рассматривала формирование цен с позиций производителя, то неоклассическая теория рассматривает ценообразование и с позиций потребителя (спрос), и с позиций производителя (предложение).

Непроизводственная сфера (non-manufacturing sector, 非生产业) – отрасли экономики, не относящиеся к сфере материального производства.

Несовершенная конкуренция (imperfect competition, 不完全竞争) – ситуация на рынке, при которой покупатели или продавцы способны самостоятельно

влиять на уровень цен. Видами несовершенной конкуренции являются: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, монопосония.

Нетарифные барьеры (non-tariff barriers, 非关税壁垒) – административные меры, направленные против ввоза иностранных товаров.

Неценовые факторы совокупного предложения (non-price factors of aggregate supply, 总供给的非价格因素). К важнейшим из неценовых факторов совокупного предложения относятся изменение цен на ресурсы, изменение производительности, изменение правовых норм. Графически их воздействие на совокупное предложение изображается сдвигом кривой совокупного предложения влево или вправо.

Неценовые факторы совокупного спроса (non-price factors of aggregate demand, 总需求的非价格因素) – факторы, влияющие на величину потребительских расходов, инвестиционных расходов, государственных расходов и чистый экспорт, в частности, доходы потребителей, их ожидания и задолженность, изменения в налогообложении потребителей и производителей, ставка процента, изменения в технологии, расходы правительства на содержание государственного аппарата, курс национальной валюты. Графически их воздействие на совокупный спрос изображается сдвигом кривой совокупного спроса влево или вправо.

Неэластичное предложение (inelastic supply, 无弹性供给) – состояние рынка, при котором процентное изменение цены больше процентного изменения предложения.

Неэластичный спрос (inelastic demand, 无弹性需求) – процентное изменение величины спроса меньше процентного изменения цены, т.е. коэффициент эластичности спроса меньше 1.

Низший предел цены (цена «пола») (price floor, lower limit of price, 价格下限) – установленная государством выше равновесной минимальная цена.

Номинальный ВВП (nominal GDP, 名义国内生产总值) – это стоимость всех произведённых в данном году товаров и услуг, выраженная в текущих ценах.

Номинальная заработная плата (nominal wages, 名义工资) – представляет собой сумму денег, получаемую за выполнение некоторой трудовой услуги.

Норма амортизации (depreciation rate, 折旧率) – отношение годовой суммы амортизационных отчислений к полной стоимости основного капитала, выраженное в процентах.

Норма накопления (rate of accumulation, accumulation ratio, 积累率)– как термин употребляется в двояком смысле. Во–первых, в микроэкономике, это соотношение, в котором прибыль делится на накапливаемую и потребляемую части. Во–вторых, в макроэкономике, это пропорция, в которой национальный доход делится на накопление и потребление, или фонд накопления относится к фонду потребления. Как накопление бывает валовым и чистым, так и норма накопления бывает валовой и чистой.

Норма обязательных резервов (reserve requirement ratio, 存款准备金率) – устанавливаемая центральным банком доля депозитных обязательств, которую коммерческие банки обязаны держать в центральном банке.

Норма прибыли (profit rate, 利润率) – это отношение величины полученной прибыли к величине всего авансированного капитала.

Нормальная прибыль (normal profit, 正常利润) – представляет собой плату за использование такого фактора производства как предпринимательская способность.

Нормальные товары (normal goods, 正常商品) – см. товары высшей категории.

Ноу-хау (know-how, 技术技能) – научно-технические и экономические знания, производственный и хозяйственный опыт, специальные навыки, необходимые для организации производства и реализации товаров. В современных условиях НОУ-ХАУ является одним из важных объектов коммерческих сделок.

О

Облигация (bond, 债券) – ценная бумага, удостоверяющая внесение ее владельцем денежных средств и подтверждающая обязательство возместить ему номинальную стоимость облигации в определенный срок с уплатой фиксированного процента, если иное не предусмотрено условиями выпуска облигации.

Обмен (exchange, 交换) – это сфера (стадия) движения произведённых продуктов и услуг, где происходит взаимный обмен деятельностью между людьми в форме обмена результатами труда на возмездной основе.

Общее экономическое равновесие (general economic equilibrium, 一般经济均衡) – состояние экономики, при котором спрос и предложение на отдельных товарных и функциональных рынках взаимно уравнивают друг друга

Общественная организация (объединение) (public organization, 公共团体(公共组织)) – это добровольное объединение граждан, в установленном законом

порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей.

Общественная производительность труда (social productivity of labor, 社会劳动生产率) – это количество продукции в денежном измерении, произведённой в обществе за определённый период времени, обычно за год, в расчёте на одного занятого.

Общественное производство (public production, 社会生产) – это часть экономической системы, представляющая собой множество предприятий, отраслей производства, сфер экономики, связанных между собой в единое целое разделением труда и специализацией.

Общественные блага (public goods, 公共物品) – это блага, потребление которых доступно одновременно многим людям, например, свет маяка в море, оборона, уличное освещение. Проблема производства общественных благ – один из недостатков рынка, – существует потребность в общественных благах, но платёжеспособный спрос и предложение этих благ рынок не формирует.

Общественные товары и услуги (public goods and services, 公共产品与服务) – товары и услуги, которые начинают приносить выгоду сразу после их производства. Поэтому невозможно не допустить к этим благам тех, кто не платит за их использование.

Ограниченность ресурсов (limited resources, 资源的有限性) – означает, что их не хватает для удовлетворения всех растущих и неограниченных потребностей общества. Факт ограниченности ресурсов является принципиальным для возникновения и развития экономики.

Олигополия (oligopoly, 寡头垄断) – функционирует несколько фирм, продаются дифференцированные или стандартизированные товары, доступ на рынок затруднён, контроль над ценами ограничен взаимозависимостью фирм, возможен сговор в ценообразовании, характерна неценовая конкуренция.

Операции на открытом рынке (open market operations, 公开市场业务, 公开市场操作) – регулирование денежной массы с помощью купли–продажи центральным банком государственных облигаций на кредитно–банковском рынке.

Опцион (option, 期权) – приобретение права на совершение будущей сделки; например, право приобрести или продать ценные бумаги по определенной цене в определенный будущий момент времени или в течение определенного будущего срока.

Организационно–хозяйственная структура (хозяйственный механизм)– (organisational and economic structure, economic mechanism), 组织经济结构 (经济机制) – это часть экономической системы, представляющая собой совокупность способов, инструментов, форм организации связей между производителями и потребителями, между различными субъектами экономической системы, это механизм распределения ограниченных ресурсов общества.

Основной капитал (fixed capital, 固定资本) – это часть капитала предприятия которая используется в течение многих производственных циклов и стоимость которых включается в издержки и в цену продукции не целиком, а по частям.

Основные формы рынков (main forms of market, 市场主要形式)– различаются по широте охвата (локальные, национальные и международные рынки), по объекту купли-продажи (рынки товаров и услуг, рынки ресурсов), по способу установления цен (рынки с заранее установленными ценами и рынки, где цены устанавливаются в процессе купли–продажи), по форме организации (рынки, требующие личного контакта или не требующие контакта).

Открытая экономическая система (open economic system, 开放型经济体系) – экономическая система, связанная с зарубежными странами механизмами экспорта, импорта и финансовых операций.

Относительная цена (relative price, 相对价格)– цена одного товара относительно цены другого товара, определяется как отношение цены первого товара к цене второго.

Отрицательные внешние эффекты (издержки перелива) (negative external effects (spillover costs), 外部不经济 (负面溢出效应) – издержки производства товара, которые несут не непосредственные участники рыночной сделки, а третья сторона (общество)–.

Отрицательный эффект масштаба (scale effect negative side, 负面规模效应、规模不经济) – это увеличение средних издержек, обусловленное ростом масштабов производства.

II

Пай (share, stake, 股份)– взнос, уплачиваемый организациями или физическими лицами при вступлении в товарищество, кооператив или иное паевое предприятие.

Паритет покупательной способности (purchasing power parity, 购买力平价) – уровень обменного курса валют по их покупательной способности.

Партнёрство (товарищество)– (partnership, 合作社、合伙企业)– – это предприятие, организованное двумя или несколькими лицами, совместно владеющими и управляющими предприятием. Партнёры объединяют свои финансовые ресурсы и профессиональные навыки, распределяют риски, делят прибыли или убытки.

Пассив (liabilities, 负债) – одна из сторон бухгалтерского баланса; задолженность предприятия другим предприятиям или физическим лицам.

Пассивные операции банка (liability business of the bank, 银行负债业务) – операции по привлечению вкладов, кредитов от других банков, эмиссия собственных ценных бумаг.

Патент (patent, 专利) – документ, удостоверяющий права изобретателя и предоставляющий ему или лицу, купившему патент, право исключительного использования изобретения; документ, дающий право на занятие определенной деятельностью.

Перекры́стная эластичность спроса (cross-elasticity of demand, (需求交叉弹性)) – показывает степень изменения спроса на один товар к изменению цены на другой товар.

Переменные издержки (VC) (variable costs, 可变成本) – это затраты предприятия на производство продукции, зависящие от объёмов производимой продукции.

Перестройка (perestroika, 重建(改革)) – объявленный в апреле 1985 г. курс КПСС и советского правительства на перестройку, главной задачей которой провозглашалось обновление социализма на основе демократизации общественной жизни, гласности и ускорения социально–экономического развития страны.

Переходная экономика (transitional economy, 过渡经济) – экономика стран, отказавшихся от социализма и создающих капиталистическое общество, в ней формируются рыночный конкурентный механизм распределения ресурсов и производства благ.

Плавающий валютный курс(floating exchange rate, 浮动汇率) – рыночный валютный курс устанавливается спросом и предложением.

Платежный баланс (balance of international payments, 国际收支平衡表) – статистический отчет о внешнеэкономической деятельности страны за определенный период (за 1 год); соотношение платежей и поступлений денежных средств в страну по всем внешнеэкономическим операциями, совершенным за

определенный период времени; показывает положение страны в системе мировых хозяйственных связей.

Поведение потребителя (consumer behavior, 消费者行为) – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен.

Повременная заработная плата (time wage, 计时工资) – это денежная оплата труда наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества отработанного им времени в соответствующих единицах измерения (час, день, неделя, месяц, год).

Подоходный налог (income tax, 所得税) – вид налога, в основе установления которого лежит обложение всех доходов граждан или юридических лиц.

Полезность блага (utility of good, 财富效用) – это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага, в основе полезности лежат различные физические, химические, биологические и прочие свойства блага.

Политика занятости (employment policy, 就业政策) – совокупность мер, предпринимаемых правительством с целью снижения уровня безработицы и увеличения занятости, включает в себя программы подготовки и переподготовки кадров, увеличения числа рабочих мест в государственном секторе экономики, оказания содействия найму рабочей силы.

Политика стабилизации (stabilization policy, 稳定化政策) – политика, направленная на сокращение амплитуды колебаний экономической активности в рыночной экономике, предполагает использование пакета взаимоувязанных между собой методов краткосрочной макроэкономической политики (денежно-кредитной, бюджетно-финансовой и внешнеэкономической политики).

Политика учетной ставки (interest rate policy, 利率政策) – инструмент регулирования денежной массы в обращении, состоящий в регулировании процента по займам коммерческих банков у центрального банка.

Полная занятость (full employment, 充分就业) – такой уровень занятости, когда существует лишь естественная безработица, но отсутствует циклическая безработица; при этом реальный ВВП равен потенциальному.

Полный объём производства (total volume of production, 总产量) – максимальное количество благ, которое можно произвести в экономике при полном использовании имеющихся ресурсов.

Полные, или валовые, издержки (total costs, 总成本) – сумма постоянных и переменных издержек.

Положительные внешние эффекты (выгоды перелива) (positive external effects, (spillover benefits), 外部正面效应, (正面溢出效应) – неоплачиваемые выгоды, которые получают третьи лица или общество в целом, а не производители и потребители товаров и услуг.

Положительный эффект масштаба (scale effect positive sides, 正面规模效应) – это сокращение средних издержек, обусловленное ростом масштабов производства.

Посредник (middleman, 中人、中间人) – физическое или юридическое лицо, связывающее стороны, желающие заключить сделку, и получающее за это вознаграждение.

Постоянные издержки (FC) (fixed costs, 固定成本) – это затраты предприятия, не зависящие от объёма производимой продукции.

Потолок цены (price ceiling, 价格上限) – установленная государством ниже равновесной максимальная цена.

Потребление (consumption, 消费) – это использование благ для удовлетворения человеческих потребностей.

Потребительская корзина (consumer basket, 消费篮子) – набор предметов потребления, обеспечивающий минимальный или рациональный уровень потребления.

Потребительский выбор (consumer choice, 消费选择) – представляет собой такой набор благ, который приносит потребителю максимум совокупной полезности в условиях бюджетного ограничения.

Потребительский спрос (C) (consumer demand, 消费需求) – представляет собой запланированные совокупные расходы населения, домашних хозяйств, на покупку предметов потребления и потребительских услуг, то есть таких товаров и услуг, которые удовлетворяют личные потребности человека.

Потребности (needs, 需求) – это нужда или недостаток в чём-то, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, группы людей, общества в целом.

Потребности в средствах существования (need for subsistence means, 生活资料需求) – являются важнейшими потребностями человека в продуктах питания, в одежде, жилье и т.п., необходимых для поддержания жизни человека и его семьи.

Правило максимизации полезности (utility maximization rule, 效用最大化的规律) – потребитель максимизирует полезность набора благ при данном бюджетном ограничении, если отношение предельных полезностей благ к их ценам является одинаковым для всех благ. Другая формулировка: Потребитель максимизирует полезность набора благ при данном бюджетном ограничении, если отношение предельных полезностей двух благ равняется отношению цен этих благ.

Правило максимизации прибыли (profit maximization rule, 利润最大化的原则) – фирма будет максимизировать прибыль, поддерживая величину выпускаемой продукции на таком уровне, когда предельный доход будет равен предельным издержкам при том условии, что цена продукции превышает средние совокупные издержки.

Предельный доход (marginal revenue, 边际收益) – представляет собой дополнительный доход, получаемый при производстве дополнительной единицы продукции.

Предельная доходность ресурса (MRP), или предельная производительность ресурса в денежном выражении (marginal revenue or marginal productivity of the resource in terms of money, 以货币计算的资源边际收益或边际生产率) – это прирост объёма дохода в результате использования дополнительной единицы ресурса.

Предельными издержками (marginal costs, 边际成本) – называются дополнительные издержки, связанные с производством еще одной единицы продукции.

Предельные издержки на ресурс в денежном выражении (MRC) (marginal costs of the resource in money terms, 以货币计算的资源边际成本) – представляют собой прирост издержек в денежном выражении в результате использования дополнительной единицы ресурса.

Предельная норма замещения (marginal rate of substitution, 边际替代率) – норма, в соответствии с которой один ресурс или товар может быть замещен другим, альтернативным, без выигрыша или потери для потребителя этого ресурса или товара.

Предельная полезность любого блага (marginal utility of good, 财富的边际效用) – представляет собой величину дополнительной полезности одной дополнительной единицы потребляемого блага.

Предельная полезность на затраченный рубль (marginal utility per rubble, 每卢布的边际效用) – это величина предельной полезности, получаемая путём деления предельной полезности блага на цену этого блага.

Предельная склонность к потреблению (с) (marginal propensity to consume, 边际消费倾向) – это доля дополнительного дохода, идущая на увеличение потребительских расходов. Другими словами, это величина, на которую возрастает потребление при увеличении личного располагаемого дохода на единицу.

Предельная склонность к сбережениям (s) (marginal propensity to save, 边际储蓄倾向) – это доля дополнительного дохода, идущая на увеличение сбережений. Другими словами, это величина, на которую возрастают сбережения при увеличении личного располагаемого дохода на единицу.

Предельная эффективность капитала (marginal efficiency of capital, 资本边际效率) – отношение между ожидаемым доходом, приносимым дополнительной единицей данного вида капитального имущества и ценой производства этой единицы.

Предельный продукт (marginal product, 边际产品) – добавочный продукт или выпуск продукции, созданной добавочной единицей какого-либо фактора производства при условии, что другие факторы производства остаются постоянными.

Предложение (supply, 供给) – это количество товаров и услуг, которые производитель готов произвести для продажи по конкретной цене из ряда возможных цен в определённый период времени.

Предмет макроэкономики (subject of macroeconomics, 宏观经济学研究主题) – исследование поведения экономики в целом, а также её крупных секторов, таких как государственный и частный сектор, государственные финансы и денежно-кредитная сфера, топливно-энергетический комплекс, аграрно-промышленный комплекс, военно-оборонный комплекс, выявление зависимостей между важнейшими общеэкономическими показателями.

Предмет науки (subject of science, 科学的研究主题) – это то, что исследует, изучает та или иная наука.

Предмет экономической теории (экономики) (subject of economic theory (economics), 经济理论(经济学)的研究主题) – 1. Экономическая теория изучает ту часть общественного устройства, которая называется экономической системой. 2. Экономическая теория изучает общие закономерности поведения людей и экономической системы в целом в процессе производства, обмена, распределения и потребления благ в условиях ограниченности ресурсов. 3. Экономическая теория изучает проблему эффективного распределения и использования ограниченных ресурсов с целью максимального удовлетворения человеческих потребностей.

Предметы труда (object of labour, 劳动对象) – это то, на что человек воздействует в процессе труда и что составляет материальную основу будущего продукта, например, сырьё, различные материалы.

Предпочтения потребителя (consumer preferences, 居民消费意愿) – это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими.

Предпринимательская способность как фактор производства (entrepreneurship (factor of production), 企业家才能(生产要素)) – это особый вид человеческих ресурсов, способность объединять все факторы производства в каком-то производстве, способность рисковать и внедрять в производство новые идеи и технологии.

Предпринимательство (entrepreneurship, 企业家活动) – можно определить как деятельность по координации и комбинации факторов производства с целью обеспечения необходимых результатов, т.е. при меньших затратах средств получать наибольшие результаты.

Предприятие, или фирма (enterprise, firm, 企业) – это экономический агент, принимающий решения о производстве благ на продажу с использованием ресурсов, приобретаемых на рынке, выступает как определённая совокупность материальных и нематериальных ресурсов, с другой стороны, это организационно-правовая структура, которая владеет этими производственными ресурсами и управляет ими.

Прибавочная стоимость (added value, 增加值) – категория марксистской экономической теории, это стоимость, созданная неоплаченным трудом наёмных рабочих. Теория прибавочной стоимости объясняет главный источник прибыли и показывает механизм эксплуатации наёмных работников собственниками капитала.

Прибыль (profit, 利润) – это разность между суммарной выручкой от реализации продукции и суммарными издержками в денежном выражении.

Приватизация (privatization, 私有化) – является важнейшим элементом системных преобразований при переходе к рынку, и представляет собой действие, направленное на снижение роли государства, на увеличение роли частного сектора в различных сферах деятельности или во владении активами.

Принцип «невидимой руки» («invisible hand» principle, «看不见的手»原理) – классический принцип экономического поведения участников рыночного процесса по обмену результатами своего труда на взаимовыгодных, эквивалентных началах. Участники этого процесса, преследуя личные экономические интересы,

при этом более действенным образом служат интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремятся служить им.

Прогрессивный налог (progressive tax, 累进税) (или налогообложение по прогрессивной ставке) – означает, что с высоких доходов берется больший процент, чем с низких (то есть ставка налога повышается при возрастании дохода).

Производительность труда (productivity, 生产率) – это плодотворность, продуктивность производственной деятельности людей, которая измеряется количеством продукции, произведённой работником в единицу времени.

Производственная инфраструктура (manufacturing infrastructure, 生产基础设施) – это комплекс отраслей, обеспечивающих внешние условия для развития производства. Она включает в себя грузовой транспорт, дороги, электро-, газо- и водоснабжение, складское хозяйство, связь, информационное обслуживание.

Производственная функция (production function, 生产函数) – характеризует максимум выпуска продукции, который может быть произведен при данном объеме факторов производства.

Производственные отношения (production relations, 生产关系) – категория марксистской экономической теории, это отношения, складывающиеся между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления благ. Основой производственных отношений являются отношения собственности на средства производства. От отношений собственности зависит и организация производства, и распределение, и богатство разных общественных классов.

Производство (production, 生产) – это процесс создания благ (продуктов и услуг), необходимых человеку и обществу для существования и развития.

Промежуточный отрезок кривой совокупного предложения (middle segment of the aggregate supply curve, 总供给曲线中间段) – отражает ситуацию в экономике, когда неиспользуемые ресурсы уменьшаются и уровень занятости приближается к полной занятости. На этом отрезке повышение цен ведёт к росту масштабов производства и совокупного предложения.

Промежуточный продукт (intermediate product, 中间产品) – представляет собой стоимость товаров и услуг, произведённых в данном году и приобретённых для промежуточного потребления, то есть для дальнейшей переработки или перепродажи.

Пропорциональный налог (proportional tax, 比例税) – означает, что взимается одна и та же ставка налога, независимо от величины дохода.

Прямые налоги (direct tax, 直接税) – налоги, которые взимают непосредственно с доходов и имущества.

Простое воспроизводство (simple reproduction, 简单再生产) – это повторение производства в неизменных масштабах. Например, если предприятие в прошлом году произвело 100 тыс. метров ткани, а в этом году – тоже 100 тыс. метров, то имеет место простое воспроизводство.

Протекционизм (protectionism, 保护主义) (от латинского protectio – покровительство, защита) – экономическая политика государства, способствующая развитию национальной экономики путём ограждения её от иностранной конкуренции. Политика протекционизма предполагает, в частности, установление высоких таможенных пошлин на импортируемые товары, стимулирование экспорта местной продукции.

Прямое государственное регулирование экономики (direct state regulation of the economy, 国家对经济的之际额调控) – законотворчество и административное вмешательство, управление государственной собственностью.

Р

Равновесная цена (equilibrium price, 均衡价格)– цена товара при равенстве спроса и предложения.

Равновесное количество (equilibrium amount, 均衡数量) – совпадающие величины спроса и предложения при равновесной цене в условиях конкурентного рынка.

Равновесие в экономике (economic equilibrium, 经济均衡) – означает, что внутренний рынок товаров и услуг находится в состоянии, когда объём национального производства (или совокупное предложение) при данном уровне цен равен совокупным расходам (или совокупному спросу).

Равновесный объём производства (выпуска) (equilibrium quantity, 均衡产量) – это такой объём производства, при котором совокупное предложение равно совокупному спросу, или это объём производства, обеспечивающий расходы, достаточные для закупки данного объёма производства.

Разделение труда (labor division, 劳动分工) – такая система труда, которая складывается в результате дифференциации труда, то есть расчленения трудовой деятельности на части, приводящей к обособлению различных видов труда.

Разрыв ВВП (GDP gap, 国内生产总值缺口) – разница между потенциально возможным объемом ВВП при полной занятости и фактически достигнутым ВВП при циклической безработице.

Рантье (rantier, 食利者) – лицо, живущее за счет доходов от ценных бумаг и процентов.

Располагаемый доход (disposable income, 可支配收入) – это доход, остающийся в распоряжении домашних хозяйств после вычета чистых индивидуальных налогов из национального дохода.

Распределение (distribution, 分配) – это особая стадия в движении произведённых благ, оно предполагает определение доли благ, поступающих в потребление участникам экономической деятельности.

Распределение прибыли акционерного общества (joint stock company profit distribution, 股份公司利润分配) – порядок деления чистой прибыли между акционерами в качестве дивидендов и направления ее части на развитие производства и в резервы.

Расходы на личное потребление (personal consumption expenses, 个人消费支出) – расходы граждан на потребительские товары и услуги.

Расчетный счет (settlement account, 结算账户) – счет предприятия в банке, используемый для ведения текущих операций и хранения временно свободных денежных средств.

Расширенное воспроизводство (expanded reproduction, 扩大再生产) – это повторение производства в увеличивающихся масштабах. Если, например, предприятие в прошлом году произвело 100 тыс. метров ткани, а на втором году произведено 120 тыс. метров ткани, то налицо расширенное воспроизводство.

Реальная заработная плата (real wages, 实际工资) – выражается в том количестве товаров и услуг, которые можно приобрести на деньги, полученные рабочим в качестве номинальной заработной платы.

Реальный ВВП (real GDP, 实际国内生产总值) – это стоимость всех произведённых в данном году товаров и услуг, выраженная в постоянных (базисных)–ценах.

Реальные доходы (real income, 实际收入) – номинальный доход, скорректированный на уровень инфляции.

Ревальвация (revaluation, 货币升值) – увеличение паритета валюты.

Регрессивный налог (regressive tax, 累退税)–(или налогообложение по регрессивной ставке) – означает, что процент изъятия дохода налогами уменьшается при возрастании дохода.

Резиденты (resident, 常驻、居民) – граждане, имеющие постоянное место жительства в стране или временно находящиеся за ее пределами; юридические лица, созданные в соответствии с законодательством данной страны с местонахождением на ее территории, а также находящиеся за границей представительства и филиалы резидентов. Термин используется в законодательстве о валютных операциях.

Реновация (renovation, 更新) – процесс замещения морально и физически износившихся производственных фондов новыми.

Рента (rent, 租金) – регулярный доход с капитала или земельного участка, получаемый их владельцами без предпринимательской деятельности.

Ресурсы (resources, 资源) – это имеющиеся в распоряжении людей материальные и нематериальные возможности для удовлетворения потребностей.

Рефинансирование государственного долга (national debt refinancing, 国债再融资) – при наступлении срока погашения государственных облигаций правительство продает новые облигации и использует выручку от продажи для выплаты долга держателям погашающихся облигаций.

Резэкспорт (re-export, 再出口) – вывоз товара из страны–производителя не для собственного потребления, а для продажи в третьи страны; вывоз товара, ранее ввезенного в страну.

Рынок (market, 市场) – представляет собой систему отношений между продавцами и покупателями, при помощи которых они вступают в контакт по поводу купли–продажи товаров или ресурсов. Эти контакты между продавцами и покупателями предполагают какие–то соглашения между ними, в соответствии с которыми происходит обмен по установленной цене.

Рынок несовершенной конкуренции (imperfectly competitive market, 不完全竞争市场) – см. монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

Рынок потребительских товаров (consumer markets, 消费品市场) – сфера купли–продажи потребительских товаров индивидуального назначения.

Рынок совершенной конкуренции (чистой конкуренции, свободной конкуренции) – (perfectly competitive market, 完全竞争市场) – состоит из столь большого числа производителей (продавцов) –, что каждый из них производит только незначительную часть общей однородной продукции. Поэтому любое самое большое увеличение объема производства одной фирмой не скажется на рыночной цене. Неценовая конкуренция отсутствует. Доступ на рынок свободный.

Рынок ссудного капитала (loan market, 贷款市场) – общее название финансовых рынков, на которых осуществляются финансовые операции по предоставлению и получению ссуд и займов.

Рынок факторов производства (factor market, 生产要素市场) – рынки труда, земли и капитальных товаров.

Рыночная инфраструктура (market infrastructure, 市场基础设施) – это совокупность организационно–правовых форм, различных институтов, организаций, обслуживающих различные рынки и рыночную экономику в целом и обеспечивающих их функционирование. В комплексе рыночной инфраструктуры можно выделить инфраструктуру рынка труда, рынка капитала, рынка земли, рынка товаров и услуг, а также макроэкономическую инфраструктуру.

Рыночная экономика (market economy, 市场经济) – вообще является особенной исторической формой организации общественного хозяйства, признаками которой являются преобладание в разной степени частной собственности на основную массу ресурсов общества, отсутствие централизованного регулирования всего национального хозяйства, что предполагает стихийную, индивидуализированную и конкурентную связь между товаропроизводителями через рынок, выполняющего функции общественного регулятора производства, формирования всех экономических пропорций, стимулятора технического прогресса и эффективности производства.

Рыночный механизм (market mechanism, 市场机制) – механизм соединения продавцов и покупателей и распределения редких экономических ресурсов через систему ценообразования и конкуренцию.

Рыночный спрос (market demand, 市场需求) – сумма кривых рыночного спроса (см. Совокупный спрос).

С

Сальдо (balance, saldo, 余额、差额) – разность между поступлениями и расходами, рассчитываемая за определенный период времени.

Санация (sanitation, 预防破产的措施, 如: 提供贷款、资助或优惠) – система мероприятий, направленная на предотвращение банкротства предприятия.

Сбережения населения (household savings, 居民储蓄) – денежные средства, остающиеся после уплаты всех налогов и расходов на личное потребление; отложенное потребление.

Свободно конвертируемая валюта (fully convertible currency, 可自由兑换货币) (СКВ) – широко используемая валюта для осуществления платежей по международным сделкам, она свободно покупается–продается на главных валютных рынках (доллар, фунт, франк, марка, иена)–.

Сговор (collision, 勾结) – негласное или открытое соглашение между фирмами, ведущее к снижению или ликвидации конкуренции и установлению монополии на рынке. Предметом такого соглашения могут быть цены, объемы производства продукции или раздел рынков сбыта.

Сдельная заработная плата (piece wage, 计件工资) – это тоже денежная оплата труда наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества произведенной им продукции.

Себестоимость (cost, 成本) – суммарные затраты на производство и реализацию продукции.

Сезонная безработица (seasonal unemployment, 季节性失业) – безработица, вызываемая колебаниями спроса на рабочую силу в разные периоды времени, например в сельском хозяйстве.

Синтез (synthesis, 综合法) – означает соединение исследованных элементов и сторон предмета в единое целое (в систему).

Система национальных счетов (system of national accounts, 国民账户体系) – это система взаимоувязанных макроэкономических показателей, отражающих информацию о всех стадиях экономического кругооборота – производстве и обмене товаров и услуг, распределении и перераспределении доходов, потреблении и сбережении.

Скрытая безработица (hidden unemployment, 隐性失业) – формально занятые, но фактически безработные лица; в результате спада производства рабочая сила используется не полностью, но и не увольняется.

Структурная безработица (structural unemployment, 结构性失业) – часть безработицы, возникшая в результате структурных изменений в экономике, происходящих под воздействием научно–технического прогресса; включает в себя работников с устаревшей квалификацией, спрос на которых уменьшается.

Смешанная экономика (mixed economy, 混合经济) – рассматривается как разновидность рыночной экономики, как такая экономическая система, в которой наряду с развитым частным сектором действует и государственный сектор экономики.

Смешанные предприятия (mixed enterprise, 混合企业) – это предприятия, часть капитала которых принадлежит частным лицам, а часть принадлежит государству.

Собственность (property, 所有制、财产) – 1. Это отношение между людьми а процессе производства, обмена, распределения и потребления по поводу присвоения средств производства и предметов потребления. 2. С вещественной стороны собственность – это те предметы потребления и средства производства, которыми владеют люди.

Совместные предприятия (joint venture, 合资企业) – это предприятия с участием иностранного и национального капитала.

Совокупная полезность (aggregate utility, 总效用) – это общая полезность всех единиц данного блага, кроме этого, совокупная полезность – это общая полезность всего потребительского набора.

Совокупное предложение (aggregate supply, 总供给) – это объём товаров и услуг, производимых в экономике в целом в данном году и предложенных предприятиями на рынке населению, государству и друг другу при данном уровне цен.

Совокупный спрос (aggregate demand, 总需求) – объём товаров и услуг в экономике в целом, который потребители, предприятия и правительство готовы купить при определённом уровне цен, другими словами, это величина запланированных расходов на товары и услуги в экономике в целом при данном уровне цен.

Сопряжённые товары (related products, 相关产品) – см. взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары.

Состояние общего экономического равновесия по Л.Вальрасу (Walras' law general equilibrium, 瓦尔拉斯一般均衡状态) – состояние экономики, при котором спрос и предложение по каждой группе товаров и услуг взаимно уравнивают друг друга; имеет место эквивалентность обмена между хозяйственными агентами и относительные цены на товары и услуги равняются отношению предельной полезности между данными товарами, и услугами и выбираемым товаром эквивалентом.

Социальная инфраструктура (social infrastructure, 社会基础设施) – это комплекс отраслей, связанных с воспроизводством рабочей силы. В этот комплекс входит здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт, сфера организации досуга, общественное питание, услуги по домашнему хозяйству.

Социальная политика (social policy, 社会政策) – это политика регулирования социально–экономических условий жизни общества, направленная на поддержание отношения справедливости в обществе, регулирование отношений между отдельными социальными группами, обеспечение условий повышения уровня жизни всех членов общества.

Социально–культурные потребности (social and cultural needs, 社会文化需求) – это потребности в образовании и квалификации, развлечениях, в искусстве, в общении с другими людьми.

Социально–экономическая структура (socio-economic structure, 社会经济结构) – это часть экономической системы, включающая в себя совокупную рабочую силу общества, отношения собственности на средства производства, хозяйственное законодательство и социальную инфраструктуру, то есть систему образования, здравоохранения, социального страхования.

Специализация производства (specialization of production, 生产专业化) – есть результат разделения труда. Она выражается в увеличении количества особых, самостоятельных операций и видов производства, числа предприятий, производящих более узкий ассортимент продукции.

Спрос (demand, 需求) – это количество товаров или услуг, которое потребитель готов приобрести по конкретной цене из ряда возможных цен за определённый период времени.

Сравнительное преимущество (comparative advantage, 比较优势) – способность производить товары и услуги по сравнительно меньшей альтернативной стоимости; является главным фактором, определяющим структуру внешней торговли страны.

Средние переменные издержки (average variable cost, 平均可变成本)– величина переменных издержек в расчете на единицу продукции, определяется как отношение переменных издержек к объему выпускаемой продукции.

Средние постоянные издержки (average fixed cost, 平均固定成本) – величина постоянных издержек в расчете на единицу продукции, рассчитывается как отношение суммы постоянных издержек к объему выпускаемой продукции.

Средние совокупные (валовые) издержки (average total cost, 平均总成本) – величина совокупных издержек в расчете на единицу продукции, рассчитываются как отношение совокупных издержек к объему выпуска продукции и равны сумме средних постоянных и средних переменных издержек.

Средства производства (means of production, 生产资料、生产手段) – это совокупность средств и предметов труда, образующих материальные факторы производства.

Средства труда (means of labor, 劳动资料) – это то, что человек использует для преобразования в процессе производства предметов труда. К средствам труда, в частности, относятся механические орудия труда, производственные здания, трубопроводы, пути сообщения, линии электропередач.

Ссудный капитал (loan capital, 借贷资本) – возвратные, предоставляемые займы на определенный срок средства с целью получения процента по вкладам, займам и кредитам.

Ссудный процент (loan interest, 借款利息) – представляет собой плату за использование денежного капитала, другими словами это цена денежного капитала.

Стагнация (stagnation, 经济不景气、经济停滞) – состояние экономики, характеризующееся застоем всей экономической деятельности.

Стагфляция (stagflation, 停滞性通货膨胀) – инфляция, сопровождающаяся застоем или падением производства.

Ставка (норма)– процента (interest rate, 利率) – рассчитывается как отношение величины заёмного денежного капитала к величине ссудного процента, выраженное в процентах.

Стихийный рыночный порядок (spontaneous market order, 自生自发的市场秩序) – способ координации, при котором участники рыночного процесса приспособливают свое экономическое поведение в соответствии с рыночной информацией о ценах, издержках производства, технологий, качестве товара и потребностях.

Страхование (insurance, 保险) – совокупность экономических отношений по поводу формирования за счет денежных взносов страхователя целевого страхового фонда и использования его для возмещения ущерба и выплаты страховых сумм.

Страховой полис (insurance policy, 保险单) – документ, выдаваемый страховщику, подтверждающий договор страхования и содержащий его условия.

Страховой риск (insurance risk, 保险风险) – вероятность наступления ущерба.

Страховой случай (insurance accident, 保险事故) – событие, при наступлении которого страховщик обязан выплатить страховое возмещение или страховую сумму.

Структурный кризис (structural crisis, 结构性危机) – кризис, охватывающий одну или несколько сфер или отраслей экономики, при этом другие отрасли могут успешно развиваться.

Субвенция (subvention, 资助) – форма финансовой помощи, пособия отдельным отраслям хозяйства, регионам, предприятиям или их владельцам.

Счет (bill, 账) – документ, выписываемый продавцом покупателю; в бухгалтерии: учетная позиция для учета движения принадлежащих предприятию средств и источников их образования.

Т

Таможенная пошлина (customs duty, 关税) – налог на товары, пропускаемые через границу. Различают ввозные и вывозные таможенные пошлины.

Таможенный тариф (customs tariff, 海关税率表) – систематизированный по группам товаров перечень таможенных пошлин.

Тариф (tariff, 费率、价目表) – форма построения цен на товары и услуги; вид оплаты за товары и услуги.

Темпы инфляции (inflation rate, 通货膨胀率) – прирост уровня цен в экономике за год или за месяц; обычно при определении темпов инфляции учитывают индекс потребительских цен, то есть средневзвешенное изменение всех цен на товары, включенные в потребительскую корзину.

Темпы экономического роста (economic growth, 经济增长率) – статистический показатель, рассчитываемый как отношение реального ВВП текущего года к реальному ВВП базисного года.

Тендер (tender, bid, 投标) – предложение на проведение торгов на поставку товаров, строительство объектов, выполнение других работ. Условия торгов направляются подавшим заявки. Получившие форму тендера предприятия заполняют ее, указывая свои цены и другие условия и вместе с необходимыми документами направляют устроителям торгов. В результате сопоставления поступивших документов устроителями торгов выбирается лучший вариант и с его заявителем заключается соответствующий договор на выполнение работ или осуществление сделки.

Теория переходной экономики (theory of transitional economy, 过度经济理论) – изучает развитие экономической системы в странах, где осуществляется преобразование централизованно-планируемой экономики (административно-командной экономики) в рыночную экономику.

Технология (technology, 技术) – результат интеллектуальной деятельности в области научно-технического прогресса; научные методы достижения практических результатов. Технологию можно рассматривать и как товар, который продается потребителю; и как фактор производства, т.е. ресурс, который наряду с трудом и капиталом необходимо затратить, чтобы произвести товар или услугу и в качестве способа повышения производительности основных факторов производства.

Теория соотношения факторов производства (factor endowment theory, 生产要素禀赋理论、赫克歇尔-俄林理论) утверждает, что страна экспортирует товары, в производстве которых интенсивно используется ее относительно изобильный и дешевый фактор; и импортирует товары, в производстве которых используется ее относительно редкий и дорогой фактор.

Теория сравнительных преимуществ (theory of comparative advantages, 比较优势理论) – согласно теории Д. Рикардо, стране следует экспортировать те товары, которые она производит с наименьшими издержками относительно других товаров, хотя эти издержки могут быть выше, чем в других странах.

Титулы собственности (property card, certificate of title, 产权证) – ценные бумаги, удостоверяющие имущественное право владельца документа по отношению к лицу, выпустившему документ. На международном рынке титулов собственности наиболее распространены акции, паи, американские депозитарные расписки (ADR), которые подтверждают участие инвестора в капитале предприятия.

Товар (good, 商品) – это экономическое благо, являющееся продуктом труда и произведенное для обмена.

Товарное хозяйство (commodity economy, 商品经济) – тип хозяйства, в котором продукты производятся для обмена, на продажу.

Товары-заменители (substitute goods, 替代产品) – см. взаимозаменяемые товары. Товары высшей категории

Товарные излишки (commodity surplus, 生产过剩) – избыточное предложение товаров на рынке, когда предложение товаров по данным ценам превышает спрос на них и вызывает падение этих цен.

Товарищество (partnership, 协作社) – коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) участников товарищества складочным капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов участников, а также произведенное и приобретенное в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности. Различают полное товарищество и товарищество на вере. Товарищи несут полную субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Вкладчики товарищества на вере несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов.

Традиционная экономика (conventional economy, 传统经济) – это экономическая система, в которой основные экономические проблемы общества – что, как и для кого производить – решаются, главным образом, на основе традиционных патриархальных, родоплеменных полуфеодальных иерархических связей между людьми.

Трансакционные, или операционные, издержки (transaction (operational) costs, 交易成本) – это издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности.

Транснациональные корпорации (multinational companies, 跨国公司) – это крупнейшие компании, действующие в международном масштабе и контролирующие существенную долю мирового промышленного производства и торговли. Подавляющее большинство ТНК принадлежит или контролируется капиталом какой-то одной страны, то есть одностранственно по составу ядра акционерного капитала головной (материнской)– компании и характеру контроля над деятельностью всей корпорации.

Трансфертные платежи (transfer payments, 转移支付) – различные безвозмездные выплаты населению из общественных фондов, в частности, пенсии, стипендии, различные социальные пособия.

Траст (trust, 信托) – доверительное управление; договор о передаче собственником своих прав на управление каким-либо имуществом другому лицу.

Транш (trench, 贷款划分的 «部分») – часть кредита, которая выдается стране–реципиенту при условии выполнения взятых на себя обязательств.

Трест (trust, 托拉斯公司)– объединение предприятий, в котором входящие в него предприятия теряют свою самостоятельность.

Труд (labor, 劳动) – это человеческие ресурсы, то есть рабочая сила, имеющаяся в обществе и используемая в производстве продуктов и услуг.

Трудовая теория стоимости (labor theory of value, 劳动价值理论) – основополагающая теория в классической политической экономии. Создатели теории А. Смит и Д. Рикардо. В основе этой теории лежит идея о том, что стоимость товара создаётся трудом работника. Заключённый в товарах труд является основой для обмена. Цена товара в свою очередь определяется стоимостью товара, то есть затратами труда на его производство.

У

Управление (management, 管理)– воздействие на объект или процесс с целью поддержания его в определенном состоянии или изменения этого состояния.

Управление предприятием (company management, 企业管理) – система целенаправленного воздействия на все стороны его деятельности в целях повышения эффективности его работы и получения максимальной прибыли.

Уровень занятости (level of employment, 就业水平) – процент численности рабочей силы, имеющей работу на данный момент.

Уровень цен (price level, 价格水平)– средневзвешенная цена различных товаров и услуг в экономике.

Условия возникновения и развития рыночной экономики (market economy emergence and development conditions, 市场经济出现与发展的条件) – формируются в ходе длительного исторического процесса перехода от традиционной к рыночной экономике. Важнейшими из них являются общественное разделение труда и специализация, развитие частной собственности на средства производства, личная заинтересованность производителей и собственников, свобода выбора и свобода передвижения факторов производства, государственное вмешательство в экономику, нравственные нормы.

Условия макроэкономического равновесия (macroeconomic equilibrium conditions, 宏观经济均衡条件) – представляют собой условия формирования равновесного объёма производства, включают в себя (1) равенство выпуска и совокупных расходов, (2) равенство инвестиций и сбережений.

Услуга (service, 服务) – деятельность, результатом которой удовлетворяют какие-либо потребности людей.

Уставной фонд (statutory fund, 法定基金、法定资本、注册资本) – сумма средств, составляющих имущество предприятия при его создании.

Учетная ставка процента (discount rate, 贴现利率) – ставка процента, по которому центральный банк предоставляет ресурсы коммерческим банкам.

Учредительская прибыль (founder's gain, founder's profit, 创业利润) – прибыль, получаемая учредителями акционерного общества в виде разности между суммой, полученной от реализации акций и действительным капиталом, вложенным в предприятие.

Ф

Факторинг (factoring, 保理业务) – один из видов финансовых услуг, при которых банк или фирма покупают у своего клиента права на получение денег от его должника.

Фазы цикла (cycle phases, 周期的阶段) – следующие друг за другом периоды экономического цикла, в том числе фазы кризиса, депрессии, оживления и подъёма.

Факторы производительности труда (labor productivity factors, (提高) –生产率的要素) – это то, что ведёт к повышению производительности труда, главными из них являются качество используемых ресурсов, уровень и совершенство используемой технологии, организация труда и управление, разделение труда и специализация, кооперация труда.

Факторы производства (factors of production, 生产要素) – это экономические ресурсы, то есть ресурсы используемые для производства продуктов и услуг.

Физиократы (physiocrats, 重农学派)(от греческого «физис» – природа и "кратос" – сила, власть) – представители экономической школы физиократов, сложившейся в середине 18 века во Франции. Это была группа учёных, наиболее известным из которых был Франсуа Кенэ (1694–1774). "Физиократия" буквально означает "природовластие". Учение физиократов возникло как реакция на меркантилизм. Критикуя меркантилистов, они считали, что правительство должно обращать внимание не на торговлю и накопление денег, а прежде всего на развитие земледелия. Источник богатства они видели в земледелии, только труд в сельском хозяйстве является производительным трудом.

Физический износ основного капитала (tangible «wear and tear» of fixed assets, 固定资本物质磨损) – потеря средствами труда (машинами, оборудованием длительного пользования) своих потребительских качеств, своих технико–производственных свойств.

Физический (вещественный) капитал (physical capital, real capital, 实物资本) – средства производства (машины, оборудование, здания и т.д.), участвующие в производстве товаров и услуг.

Физическое лицо (natural person, 自然人) – человек, как правоспособное лицо, самостоятельно выступающее как субъект хозяйственной деятельности

Фиксированный валютный курс (fixed exchange rate, 固定汇率) – устанавливается законодательством и поддерживается центральным банком посредством интервенций: продажи или покупки национальной валюты.

Финансовая дестабилизация (financial instability, 金融失稳) – это такое состояние экономики, в которой наблюдаются высокая инфляция, значительная часть фирм или убыточны или малорентабельны, реальные доходы населения или не растут или растут очень медленно, а финансовая система не стимулирует экономический рост. Крайней формой финансовой нестабильности является финансовый кризис.

Финансовый кризис (financial crisis, 金融危机) – резкое ухудшение состояния финансовой системы, при котором быстро ухудшается финансовое состояние и государственных, и частных финансов и субъекты хозяйствования оказываются не в состоянии выполнять большую часть своих обязательств.

Финансовая система страны (financial system of the country, 国家金融体系) – вся сфера экономических отношений всех субъектов хозяйствования и государственных органов, участвующих в хозяйственной жизни, а также регулирующих экономические отношения в национальных границах. Поскольку в рыночной экономике, как и в переходной, практически все экономические отношения существуют в товарно-денежной форме, постольку практически все они предстают, существуют в форме денежных потоков. Колоссальное многообразие видов этих потоков образуют финансовую систему страны. В финансовой системе выделяют государственные финансы, финансы предприятий и финансы населения.

Финансовая стабилизация (financial stabilization, 金融稳定化) – антипод финансовой дестабилизации. Обычно связывают с несколькими важнейшими экономическими показателями: во-первых, с устойчивостью валютного курса, во-вторых, с низкими темпами инфляции, в-третьих, с достижением положительного экономического роста. За достижением этих показателей скрывается общее улучшение экономического положения в стране.

Фондовая биржа (stock exchange, 交易所) – организованный вторичный рынок ценных бумаг.

Форс-мажор (force majeure, 不可抗力) – непредсказуемое событие; событие, не зависящее от действий сторон, участвующих в сделке, но ведущее к нарушению договорных обязательств, например, стихийное бедствие, военные действия и т.п.

Фрикционная безработица (frictional unemployment, 摩擦失业) – безработица, связанная с добровольной сменой работниками места работы и периодами временного увольнения, временная незанятость в периоды перехода работников с одной работы на другую.

Фритредерство (freetrading, 自由贸易政策) (от английского free trade – свободная торговля) – внешнеэкономическая политика государства, предполагающая свободную торговлю, без ограничений экспорта и импорта со стороны государства, другим словами, это экономический либерализм во внешней торговле.

Фундаментальные экономические проблемы (fundamental economic problems, 经济学的基本问题) – это важнейшие экономические проблемы, которые решает любая экономическая система, а именно, что производить, как производить, для кого производить.

Функции денег (functions of money, 货币职能) – вытекают из их содержания как особого товара, выполняющего роль всеобщего эквивалента, это пять функций: мера стоимости, средство обращения и обмена, средство платежа, средство сбережения и накопления, функция мировых денег.

Функция полезности (utility function, 效用函数) – это прямо пропорциональная зависимость между совокупной полезностью благ и их количеством.

Функция потребления (demand function, 消费函数) – это прямая зависимость потребительских расходов от уровня личного располагаемого дохода, включает в себя коэффициент предельной склонности к потреблению.

Функция предложения (supply function, 供给函数) – функция, показывающая зависимость между количеством предлагаемого товара и его ценой при прочих равных условиях.

Функция сбережения (savings function, 储蓄函数) – функция, показывающая отношение сбережений к доходам в их движении.

Функция совокупного спроса (aggregate demand function, 总需求函数) – представляет собой зависимость между величиной совокупного спроса и уровнем доходов в экономике.

Фьючерсные сделки (futures trading, 期货交易) – операции с биржевым товаром, подлежащие исполнению в определенные сроки в будущем. Например, сделки на товарной бирже, при которых продавец и покупатель договариваются о цене товара, который будет доставлен в определенное время в будущем по оговоренной в момент сделки цене.

Х

Хеджирование (hedging, 套期保值) – операции страхования от неблагоприятного изменения цен по сделкам, предусматривающим поставки товаров в будущем. Хеджирование совершается путем встречных покупок (продаж)– фьючерсных контрактов.

Холдинг (holding company, 控股公司) – компания, в состав активов которой входят контрольные пакеты акций других предприятий, которые становятся по отношению к холдингу дочерними предприятиями.

Цели экономической политики правительства в рыночной экономике (government economic policy objectives in market economy conditions, 市场经济中政府经济政策的目标) – это основные и определяющие экономические задачи, которые стремиться решить правительство в ходе осуществления экономической политики, включают в себя общие и специальные цели, например, рост уровня жизни всех слоёв населения страны и снижение инфляции.

Ц

Цена (price, 价格) – это та денежная сумма, за которую потребители готовы приобрести, а производители реализовать товар (услугу).

Цена безубыточности (break-even price, 盈亏平衡价格) – при этой цене фирма находится в ситуации равенства издержек и доходов. Равняется минимальным средним совокупным издержкам.

Цена земли (land price, 土地价格) – представляет собой капитализированную земельную ренту, эта цена определяется величиной земельной ренты и нормой ссудного процента.

Цена рыночная (market price, 市场价格) – цена на товары и услуги, формируемая в условиях конкурентного рынка в соответствии со спросом и предложением.

Ценные бумаги (securities, 证券) – документы, удостоверяющие имущественные права или отношения займа между лицом, выпустившим документ, и владельцем документа.

Ценовая дискриминация (price discrimination, 价格歧视) – продажа товара разным покупателям по разным ценам, когда разница в ценах не оправдана разными издержками производства этого продукта. Обычно встречается в условиях несовершенной конкуренции.

Ценовая эластичность предложения (price elasticity of supply, 供给的价格弹性) – показывает степень реакции величины предложения (в процентах) к изменению цены (в процентах).

Ценовая эластичность спроса (price elasticity of demand, 需求的价格弹性) – степень чувствительности (интенсивности реакции) – потребителей к изменению цены продукции.

Центральный банк (central bank, 中央银行) – это "банк банков", он организуется правительством и имеет дело не с населением, а с коммерческими банками, основная функция ЦБ – функция предохранения кредитно–банковской системы от кризисов и регулирование (через предложение денег)– общей экономической ситуации в стране.

Централизованно планируемая экономика (centrally-planned economy, 中央计划经济) – экономика с высокой степенью огосударствления национальных ресурсов, практической монополией государства в сферах национального хозяйствования и внешних отношений, подавленным рынком, сложной и мало-эффективной системой тотального планирования всего, господством дефицита всех ресурсов и товаров, с адекватной этой экономике политической, идеологической и правовой надстройкой.

Цикл экономический (economic cycle, 经济周期)– повторяющиеся в экономике спады и подъемы в развитии производства и уровне деловой активности.

Циклическая безработица (cyclical unemployment, 周期性失业) – порождена циклическим характером развития рыночной экономики, то есть чередованием периодов подъема и спада производства; это безработица, непосредственно порождаемая недостаточностью совокупного спроса в условиях экономического спада.

Ч

Частичное равновесие (partial equilibrium, 局部均衡) – равновесие между спросом и предложением на отдельном рынке.

Частный капитал (private capital, 私有资本) – собственные или заемные средства частных фирм, банков, преимущественно транснациональных, а также фондов и других негосударственных институтов.

Частная собственность (private property, 私有财产) – собственность граждан или юридических лиц, созданных гражданами, с выделением доли, принадлежащей гражданам, означающая их исключительные права владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом.

Частный сектор экономики (private sector of the economy, 私营经济部门) – представляет собой совокупность домашних хозяйств и частных фирм, а также сферу их действия. В частном секторе соответственно выделяется сектор домохозяйств и предпринимательский сектор.

Человеческий капитал (human capital, 人力资本) – представляет собой оценку потенциальной способности индивидуума приносить доход; он включает в себя врождённые способности и таланты, а также полученное образование, приобретённую квалификацию, накопленный опыт.

Чистые инвестиции (net investments, 净投资) – инвестиции, определяемые как разница между валовыми (общими)– инвестициями и суммами, затраченными на замену из носившихся средств производства.

Чистые заграничные активы (net foreign assets, 国外净资产) – разница между суммой заграничных активов, владельцами которых являются естественные резиденты, и величиной активов, находящихся на территории страны, но принадлежащих иностранцам.

Чистая монополия (pure monopoly, 完全垄断) – на рынке функционирует одна фирма, продаёт уникальный продукт (не имеется заменителя), доступ на рынок заблокирован, фирма обладает контролем над ценой.

Чистые налоги (net taxes, 净税收) – разница между суммой всех налогов, выплачиваемых частным сектором государству, и трансфертных платежей, получаемые от государства частным сектором.

Чистый национальный продукт (ЧНП) (net national product, 国民生产净值) – показатель, рассчитываемый как разница между валовым национальным продуктом и амортизационными отчислениями.

Чистый экспорт (net export, 净出口) – стоимость отечественных товаров, продаваемых за границу (экспорт), за вычетом импорта.

Чистый внутренний продукт (net domestic product, 国内生产总值)– это стоимость валового внутреннего продукта за вычетом стоимости той части ВВП, которая пошла на возмещение основного капитала, потреблённого в производстве.

III

Штраф (fine, penalty, 罚款) – денежное взыскание, накладываемое на одну из сторон сделки за нарушение ею договорных обязательств; принудительная уплата в бюджет денежных средств гражданами или предприятиями. Величина и порядок уплаты таких штрафов установлены законом.

Экономическая интеграция (economic integration, 经济一体化) – межгосударственное объединение двух и более стран на основе договора с целью создания совместного хозяйственного комплекса в форме преференциальной зоны, зоны свободной торговли, таможенного союза, общего рынка или экономического и валютного союза, являющегося высшей формой экономической интеграции.

Экономическая политика (economic policy, 经济政策) – это совокупность различных мер, предпринимаемых правительством с целью достижения конкретных целей экономического развития, представляет собой сложный общественный механизм.

Экономическая прибыль (economic profit, 经济利润) – разница между полной выручкой предприятия и суммой внутренних и внешних издержек.

Экономическая система (economic system, 经济体系) – это часть общественной системы, сфера человеческой деятельности, в которой осуществляется производство, обмен, распределение и потребление продуктов, услуг и факторов производства.

Экономическая теория (economic theory, 经济学理论) – наука об эффективном использовании ограниченных производственных ресурсов с целью максимального удовлетворения потребностей людей, помимо рационалистического включает также социально–экономический аспект, т.е. исследует и отношения между людьми в процессе их деятельности по эффективному использованию ресурсов.

Экономическая эффективность (Парето–эффективность) (economic efficiency, Pareto efficiency, 经济效率) – состояние экономики, при котором нельзя изменить распределение ресурсов так, чтобы повышение удовлетворения потребностей одного субъекта не приводило к снижению удовлетворения потребностей другого.

Экономические агенты (economic entity, 经济主体) – это участники рыночных экономических отношений, обладающие собственностью на факторы производства и принимающие экономические решения. Основными экономическими агентами являются домашние хозяйства, предприятия (фирмы)–, государство.

Экономические блага (economic goods, 经济物品) – это такие потребляемые блага, которые существуют в ограниченном количестве, поэтому их необходимо производить, например, хлеб, компакт-диск, автомобиль, знания, услуги программиста.

Экономические методы регулирования экономики (economic methods of economic regulation, 调控经济的经济手段) – другими словами, инструменты или способы, с помощью которых правительство проводит экономическую политику в жизнь, условно объединяемые в несколько групп: бюджетно–финансовые методы регулирования экономики, денежно-кредитные методы, планирование и программирование экономического развития.

Экономические ресурсы (economic resources, 经济资源) – все применяемые в хозяйственной деятельности природные, людские и произведенные человеком ресурсы.

Экономические функции государства (economic functions of the government, 国家经济职能), его обязанности в рыночной экономике, включают, во–первых, обеспечение правовой основы деятельности экономических агентов, потребителей и производителей; во–вторых, устранение и компенсация недостатков рыночного хозяйственного механизма; в-третьих, осуществление государственной экономической политики.

Экономический закон (economic law, 经济规律) – это устойчивая, повторяющаяся, объективная, причинно–следственная связь и взаимозависимость экономических явлений и процессов.

Экономические издержки (economic costs, 经济费用) – представляют собой сумму внешних и внутренних издержек.

Экономический либерализм (экономическая свобода) – (economic liberalism, economic freedom, 经济自由主义(经济自由)) – основополагающий принцип в классической политической экономии. В основе идеи экономического либерализма лежало представление о том, что экономические законы действуют подобно законам природы. В результате их действия в обществе стихийно устанавливается «естественная гармония». Государству нет необходимости вмешиваться в действие экономических законов.

Экономическая прибыль (economic profit, 经济利润) – это разница между суммой продаж и экономическими издержками.

Экономический рост (economic growth, 经济增长) – увеличение общего объема произведённого реального ВВП, или объема реального ВВП в расчёте на душу населения за определённый период времени.

Экономический цикл (economic cycle, 经济周期) – повторяющиеся и следующие один за другим на протяжении ряда лет подъемы и спады уровней экономической активности; включает в себя фазы кризиса, депрессии, оживления и подъёма.

Экстенсивный экономический рост (extensive economic growth, 粗放型经济增长) – экономический рост, обеспечиваемый за счет количественного увеличения уже применяемых факторов производства.

Эластичность предложения (supply elasticity, 供给的弹性) – реакция предложения на изменение цены. Определяется как прирост объема предложения товара в результате роста его цены на 1%, при условии неизменности всех остальных факторов, влияющих на уровень предложения.

Эластичность спроса (demand elasticity, 需求的弹性) – реакция спроса на изменение цены. Определяется как прирост объема спроса, возникающий в результате сокращения цены на 1%, при условии неизменности всех остальных факторов, влияющих на уровень спроса.

Эмбарго (embargo, 禁运) – полный запрет торговых отношений с каким-либо государством, или запрещение ввоза (вывоза)– определенных товаров в конкретную страну.

Эмиссия (emission, 发行) – изготовление и выпуск в обращение денег или ценных бумаг.

Эффект (effect, 效应) – результат какой-либо деятельности.

Эффект богатства (wealth effect, 财富效应)– состоит в том, что при повышении уровня цен снижается реальная стоимость активов общества (богатства), то есть снижается их покупательная способность.

Эффект дохода (income effect, 收入效应) – желание потребителя приобрести больше данного продукта при снижении его цены, не уменьшая при этом объема приобретения других товаров.

Эффект замещения (substitution effect, 替代效应) – готовность потребителя при снижении цены товара отдать предпочтение именно этому товару по сравнению с другими более дорогими.

Эффект импортных закупок (import purchase effect, 进口采购效应)– состоит в том, что при повышении уровня цен в экономике сокращается чистый экспорт, являющийся частью совокупного спроса.

Эффект процентной ставки (interest rate effect, 利率效应) – означает, что при повышении уровня цен повышается процентная ставка, что ведёт к сокращению объема инвестиционных расходов, являющихся частью совокупного спроса.

Эффективная занятость (effective employment, 有效就业) – занятость, при которой сведена к минимуму циклическая безработица и при этом существует достаточный резерв рабочей силы для структурных маневров в производстве.

Эффективность (efficiency, 效率) – соотношение между результатами и затратами, произведенными для достижения этих результатов.

Страхование

А

Абандон (abandonment, 弃钻) – право страхователя заявить об отказе от своих прав на застрахованное имущество в пользу страховщика и получить полное страховое возмещение.

Авиационное страхование (aviation insurance, 航空保险) – страхование на случай риска аварии, повреждения или гибели воздушного судна; страхование авиагрузов; страхование ответственности за жизнь и здоровье пассажиров на время воздушного перелета, а также багажа на случай его потери или повреждения; страхование ответственности владельцев аэропортов; страхование потери прибыли вследствие невозможности эксплуатировать авиационное средство транспорта в результате аварии.

Автокасco (auto-casco, 机动车保险) – полис страхования автотранспортного средства, включающий риск угона и все риски физического ущерба.

Автомобильное страхование (Vehicle insurance, 车辆保险) – страхование авто- и мототранспортных средств, а также водителей и пассажиров. В сферу автомобильного страхования включается страхование гражданской ответственности владельца автотранспортного средства за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу третьих лиц в связи с эксплуатацией автомобиля или мотоцикла как источника повышенной опасности (в большинстве стран носит обязательный характер)–.

Агент страховой (insurance agent, 保险代理) – физическое или юридическое лицо, имеющее агентское соглашение со страховщиком и ведущее страховую деятельность от имени и в интересах страховщика.

Агентство (insurance agency, 保险代理公司) – посредник между страхователем и страховщиком при заключении страховых договоров. Страховое агентство должно быть экспертом в области законодательства и практики страхования.

Аджастер (claims adjuster, 理赔人) – лицо, рассматривающее претензию и организующее ее урегулирование.

Акт страховой (insurance claim reporting, 保险索赔报告) – документ с указанием места, времени, причин, страхового случая, размеров ущерба и т.д., при необходимости содержащий заключения экспертов и других компетентных органов. Составляется страховой компанией с участием страхователя или его

представителя при наступлении страхового случая; служит основанием для выплаты страхового возмещения.

Актuariй (actuary, 保险精算师) – специалист в области математической статистики и теории вероятности, профессионально занимающийся расчетами тарифов, резервов и обязательств в страховой компании.

Актuariные расчеты (actuarial calculations, 精算计算) – математические и статистические исследования способов образования страховых резервов, страховых тарифов по видам страхования.

Андеррайтер (underwriter, 担保人) – лицо, уполномоченное страховой компанией анализировать, принимать на страхование (перестрахование)– и отклонять все виды рисков, а также классифицировать выбранные риски для получения по ним оптимальной страховой премии. Андеррайтер отвечает за формирование страхового (перестраховочного) – портфеля. Должен обладать необходимыми знаниями и практикой для установления соответствующей степени риска, ставок премии и условий страхования.

Андеррайтинг (underwriting, risk analysis, 风险分析) – процесс анализа рисков; принятие рисков на страхование (перестрахование) – или отклонение, включающий: их оценку; классификацию на страховые или не страховые; определение сроков, условий и размеров покрытия; расчет размеров премии.

Аннуитет (annuity, 年金) – соглашение или контракт со страховой компанией, по которому физическое лицо приобретает право на регулярно поступающие суммы, начиная с определенного времени, например, выхода на пенсию.

Б

Банковское страхование (bank insurance, 银行保险) – это вторжение коммерческих банков в сферу страхования (преимущественно личного страхования)–; выражается в приобретении действующих страховых компаний и/или (если это разрешено законодательством)– организаций системы продаж страховых полисов через разветвленную сеть банковских филиалов и отделений.

Бенефициарий (beneficiary, 受益人, 受惠者) – третье лицо, указанное в страховом полисе страхователем как получатель страхового возмещения или страховой суммы.

Блоковое страхование (block insurance, 分类保险) – покрывает риски, относящиеся к нескольким видам товаров, отгружаемых с различных видов транспорта и со значительным количеством мелких партий.

Бонус (insurance dividend, 保险股利) – в страховании сумма денег сверх обычных поступлений, выплачиваемая владельцу страхового полиса страховщиком, получившим прибыль от инвестирования страховых резервов по страхованию жизни.

Брокер страховой (insurance broker, 保险经纪人) – страховой посредник между страхователем и страховщиком, действует от имени своих клиентов (страхователей) и заключает договоры страхования от их имени.

Брокерская комиссия (broker service charge, 保险经纪服务费) – вознаграждение в пользу брокера за услуги, выплачивается из премии, предназначенной страховщику.

В

Валюта страхования (settlement currency, 计算货币) – денежная единица страховой суммы и страховой премии, в которой заключен договор страхования. Удостоверяется страховым полисом. Методы страхования валютных рисков.

Взаимное страхование (mutual insurance, 互助保险) – форма страхования, при которой страхователь одновременно является страховщиком.

Возмещение убытка (insurance compensation, 保险索赔) – полное или частичное возмещение страховщиком ущерба страхователю, который понес в результате гибели или повреждения застрахованного имущества вследствие стихийных бедствий или других причин, покрытых страхованием. Возмещение убытка у страховой компании.

Временная утрата трудоспособности (temporary disability, 暂时丧失工作能力) – нетрудоспособность, сопровождающаяся освобождением от работы на срок, необходимый для проведения лечения и восстановления работоспособности.

Все риски (all kinds of risks, 所有险别) – условие страхования, по которому покрываются страховщиком все риски. Означает более широкое (или максимально возможное) – покрытие возможных убытков по сравнению со стандартными условиями для данного вида страхования. Не покрываются все убытки, так как некоторые из них напрямую связаны со свойствами или особенностями страхуемого имущества (ответственности и т.п.).

Всесторонний страховой полис (comprehensive insurance policy, 综合保险单) – страхование экспорта (экспортного кредита) одновременно от политического и кредитного рисков.

Выгодоприобретатель (beneficiary, 受益人, 受惠者) – физическое или юридическое лицо, назначенное в договоре страхования, получателем страхового возмещения в случае наступления страхового события.

Г

Гражданская ответственность (civil liability, 民事责任) – или ответственность перед третьими лицами – договор страхования, при котором любое юридическое или физическое лицо, имеющее какие-либо претензии к участникам страхового договора, именуется третьим лицом.

Группа инвалидности (type of disability, 残废类型) – устанавливается МСЭК (медико-социальной экспертной комиссии) в зависимости от степени потери трудоспособности.

Групповое страхование (group life insurance, 团体人身保险) – страхование группы лиц со схожими интересами. Групповой полис выдается работодателю или другому представителю группы, а каждый член группы получает сертификат, подтверждающий факт его страхования.

Д

Дата наступления (date of insurance liability, 保险责任日期) – дата наступления страховой ответственности страховщика перед страхователем.

Движимое/недвижимое имущество (movable and immovable property, 动产和不动产) – объекты владения или использования физическим или юридическим лицом. Недвижимым имуществом называется имущество, чье использование по назначению и без ущерба его характеристикам и ценностным свойствам, исключает его перемещение: здания, сооружения, земельные участки и т.п. К движимому имуществу относятся все остальные виды имущества.

Декларация страховая (insurance declaration, 保险证明书) – заявление страхователя об объекте страхования и о характере риска. Включает сведения о местонахождении, стоимости, состоянии, порядке хранения или использования, технической готовности, пожарной или иной аварийной сигнализации, а также качественные характеристики (марка, модель, сорт, структура, состав и др.).

Дисконт (insurance discount, 保险折扣) – скидка при повторном страховании, которую могут получить страхователи, которые в течение определенного периода времени не допускали возникновения страховых случаев.

Добровольное медицинское страхование (voluntary private health insurance, 自愿医疗保险) – форма медицинского страхования, которая предполагала оплату медицинских услуг, появилась на российском страховом рынке в 1991 г.

Добровольное страхование (voluntary insurance, 自愿保险) – форма страхования, осуществляемая на основе договора. В отличие от обязательного страхования, при котором страхователь обязан по закону заключить договор о страховании своего имущества или ответственности перед третьими лицами, договор страхования заключается добровольно.

Доверенность (letter of authorization, 委托书) – письменное уполномочие, выдаваемое одним лицом другому лицу для представительства перед третьими лицами.

Договор перестрахования (reinsurance contract, 再保险合同) – двусторонняя сделка между перестрахователем и перестраховщиком, при которой одна сторона обязуется передать, а другая принять риск в перестрахование на определенных условиях.

Договор страхования (insurance contract, 保险合同) – соглашение между страхователем и страховщиком, при посредничестве агента или брокера или без такового, в силу которого страховщик обязуется, при наступлении страхового случая, произвести страховую выплату: страхователю, либо иному лицу, в пользу которого заключен договор страхования, а страхователь обязуется уплатить страховые взносы в установленные сроки. В подтверждение заключения договора страховщик выдает страхователю страховой полис.

3

Застрахованный (insurance participant, 参保人) – физическое лицо, жизнь, здоровье и трудоспособность которого является объектом страховой защиты по личному страхованию.

Заявление страхователя (policy-holder application, 投保人的申请书) – письменный документ о желании заключить договор страхования или информация о наступлении страхового случая.

Заявленный убыток (claimed loss, 声明损失) – денежное выражение ущерба (вреда)–, нанесенного имущественным интересам страхователя (застрахованного)– в результате наступления страхового случая, о факте которого в порядке, установленном законом или договором страхования, заявлено страховщику.

«Зеленая карта» (грин-кард) (green card insurance, 绿卡保险) – полис обязательного страхования гражданской ответственности водителя транспортного средства за пределами РФ. Применяется в глоссариях по страхованию для международного рынка. Во многих странах наличие грин-кард является необходимым условием пользования въезжающими автомобилем на территории страны.

И

Имущественное страхование – (property insurance, 财产保险) – страхование имущества – движимого и недвижимого. Предусматривает возмещение ущерба застрахованному имуществу в случае его повреждения, гибели, исчезновения при действии причин (рисков), обусловленных договором страхования.

Источник повышенной опасности – (high-risk source, 高危险物) – деятельность, связанная с эксплуатацией определенных объектов, особые свойства которых создают повышенную вероятность причинения вреда окружающим.

К

Карго (cargo, 船货) – в международной практике грузы или имущество, перевозимые морским судном с целью получения фрахта. Во внешнеторговых операциях понятием «карго» обозначаются также грузы, в тех случаях, когда не указывается их точное наименование.

Каско (casco, 运输工具保险) – вид страхования, применяемый при страховании средств транспорта (суда, самолеты, автомобили). Под термином «страхование каско» имеется в виду возмещение ущерба от повреждения или гибели только самого транспортного средства и не включает в себя страхование пассажиров, перевозимого имущества, ответственности перед третьими лицами и т.д.

Катастрофический риск (catastrophic risk, 巨灾风险) – 1) убыток или серия связанных между собой убытков, которые могут произойти в определенном месте одновременно; 2) большое число возможных рисков; 3) стихийное бедствие; 4) чрезвычайная ситуация.

Клубы взаимного страхования (P&I Clubs, 互保协会) – организации, создаваемые судовладельцами с целью страхования от убытков, причиненных третьим лицам и не покрываемых договором морского страхования.

Коллективное страхование (group insurance, 团体保险) – форма страхования, применяемая для страхования нескольких лиц, которые выступают как единое целое для удобства решения административных вопросов. Обычно так поступают работодатели, страхующие своих работников. Групповой полис выписывается на работодателя или другого представителя группы застрахованных, а члены группы получают сертификаты как подтверждение того, что они застрахованы.

Комбинированное страхование (combined insurance, 联合保险) – комплексное страховое покрытие по нескольким видам страхования, которое гарантирует один договор страхования.

Комиссия страховая (insurance commission, 保险手续费) – (комиссионное вознаграждение) – вознаграждение, уплачиваемое страховщиком посредникам (агентам, брокерам, маклерам)– за привлечение клиентов на страхование и оформление страховой документации.

Коммерческая тайна (business secret, 商业秘密) – (конфиденциальность) – сведения о деятельности страховщика, распространение которых может нанести ущерб его интересам.

Котировка (quote, 报价) – в страховании ставка премии, по которой страховщик готов принять на страхование соответствующий риск.

Коэффициент убыточности (loss ratio, 赔付率) – в страховании отношение размера страхового возмещения, оплаченного или подлежащего оплате, к заработной страховой премии.

Кэптивная страхования компания (captive insurance company, 自保公司) – дочерняя страховая компания, образуемая промышленными и торговыми организациями для обеспечения страховой защиты материнской организации. Позволяет экономить на затратах на страхование, в частности, на брокерских комиссиях.

Л

Лимит ответственности страховщика (limit of indemnity, 赔偿限度) – максимальная ответственность страховщика по договору страхования; фиксируется в страховом полисе. Может устанавливаться по отдельному страховому риску или по отдельному страховому случаю.

Лимит страхования (insurance limit, 保险极限) – максимальная денежная сумма, на которую можно застраховать материальные ценности, жизнь, здоровье и т.д., исходя из произведенной оценки риска.

Личное страхование (personal insurance, 人身保险) – страхование, при котором риск связан с личностью застрахованного, т.е. его жизнью, здоровьем, физическим состоянием.

М

Морское страхование (marine cargo insurance, 海上运输保险) – совокупность всех видов страхования, обеспечивающих страховую защиту имущественных интересов участников морского предприятия от рисков, связанных с опасностями и случайностями, которым подвергаются судно, груз и фрахт. К морскому страхованию относится также страхование ответственности судовладельцев.

Н

Накопительные программы страхования (endowment insurance, 储蓄保险) – страховая программа, содержащая, помимо рисковых покрытий, также элемент сбережения или накопления денежных средств. К накопительным программам относятся, например, личное страхование, пенсионное страхование и т.д.

Накопительное страхование (人寿定期保险) – вид долгосрочного страхования жизни, по которому страховая сумма выплачивается страхователю при дожитии им до указанного срока или в случае смерти застрахованного его наследникам. Такие полисы гарантируют выплату страхового обеспечения (либо самому застрахованному, либо его или ее иждивенцам или наследникам)–, поэтому они часто играют двоякую роль: как полис страхования и как формы инвестиций.

Нарушение условий страхования (breach of insurance condition 违反保险条件) – если страхователь нарушает условия страхования, страховщик может отказать от выполнения принятых им на себя обязательств по договору.

Несчастный случай (accident, 意外事故) – 1) наступившее вопреки воле человека внезапное, кратковременное событие (происшествие), повлекшее за собой вред здоровью или смерть; 2) авария, взрыв, катастрофа, дорожно-транспортное происшествие (ДТП), сопровождающиеся смертью, увечьем, гибелью или повреждением застрахованного объекта.

О

Объекты страхования (object of insurance, 保险标的) – не противоречащие российскому законодательству имущественные интересы: связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью и пенсионным обеспечением страхователя или застрахованного лица (личное страхование); связанные с владением, пользованием, распоряжением имуществом (имущественное страхование); связанные с возмещением страхователем причиненного им вреда личности или имуществу

физического лица, а также вреда, причиненного юридическому лицу (страхование ответственности).

Объём страховой ответственности (insurance cover, 保险范围) – максимальная сумма, которая может быть выплачена страховщиком страхователю для возмещения ущерба в результате наступления страхового случая.

Обязательное страхование (compulsory insurance, 强制保险) – форма страхования, при которой отношения между страхователем и страховщиком возникают в силу действующего законодательства и не требуют, как это имеет место в добровольном страховании, предварительного соглашения сторон.

Обязанности страховщика (obligations of insurance) – определенный условием договора страхования и законодательством объем требований, предъявляемых к страховой организации. Важнейшей обязанностью страховщика является своевременная и полная выплата в случаях, предусмотриваемых условиями страхования, страхового возмещения и страховых сумм.

Ответственность (liability, 负债) – обязательства страховщика по возмещению убытков в установленных договором страхования стоимостных границах (см. страховая сумма, лимит ответственности) при наступлении события (событий) из перечисленных в договоре в качестве возможных страховых случаев и/или не подпадающего под определенный договором перечень исключений из страхования.

II

Перестрахование (reinsurance, 再保险) – страхование одним страховщиком у другого страховщика (перестраховщика) своих обязательств перед страхователем.

Перестраховщик (reinsurer, 再保险人 – 1) страховщик, принимающий на себя определенную часть обязательств другого страховщика по осуществлению страховой выплаты; 2) компания, которая специализируется только на перестраховании.

Полис (policy of insurance 保险单) – документ, удостоверяющий заключение договора страхования на определенных условиях.

Полис генеральный (general insurance policy, 总保险单) – договор страхования, согласно которому страхователь обязуется застраховать у страховщика все определенного рода риски на сходных условиях. Например, грузы, получаемые или отправляемые им в течение оговоренного периода времени, должны страховаться у одного страховщика, а он должен нести ответственность за все ука-

занные риски страхователя, в том числе и за те, которые не были вовремя заявлены к страхованию.

Полисодержатель (policy owner, 保险单所有人) – страхователь или застрахованное лицо.

Полная гибель (irretrievable loss, 不可弥补的损失) – безвозвратная утрата страхователем застрахованного имущества (судно, груз, автомобиль)– в результате наступления застрахованных рисков.

Правила страхования (insurance regulations, 保险法规) – условия страхования, определяющие права и обязанности сторон по договору страхования, объект страхования, перечень страховых случаев и исключений, при которых Страховщик освобождается от ответственности.

Премия (insurance premium, 保险费) – сумма, уплачиваемая страхователем страховщику за принятие последним на себя обязательств выплатить соответствующую сумму при наступлении страхового случая, обусловленного в условиях договора страхования.

Пул перестраховочный (reinsurance pool, 再保险联营) – объединение компаний для организации перестраховочной защиты, где каждая компания (отличие от пула страхового)– проводит страхование самостоятельно, передавая пулу лишь часть принятой ответственности.

Пул страховой (insurance pool, 保险联营) – объединение страховых компаний на основе договора (соглашения) для совместного страхования от определенных видов риска (преимущественно крупных и малоизвестных)–. Строится на принципах сострахования.

Р

Размещение рисков (risks distribution, 保险分布) – страхование крупных, дорогостоящих или опасных рисков через брокеров у нескольких страховщиков.

Регресс (third party liability, 第三者损害赔偿保险) – право страховщика на предъявление к третьей стороне, виновной в наступлении страхового случая, претензий с целью получения возмещения за причиненный ущерб.

Резервы страховые (insurance reserve, 保险准备金) – Специальные фонды, образуемые страховщиком для выполнения финансовых обязательств по заявленным ему, но еще не оплаченным убыткам.

Риск (-и) – (insurance risk, 保险风险) – 1. Вероятное событие или совокупность событий на случай наступления которых проводится страхование.
2. Степень опасности возникновения того или иного события, от которого проводится страхования.
3. Под риском может подразумеваться также ответственность страховщика: объект страхования находится на риске, т.е., на его ответственности.

Риск нестраховой (uninsurable risk, 不可保风险) – предполагаемое событие; может повлечь за собой такие убытки, которые нельзя компенсировать приобретением страхового полиса (убытки от военных действий, гражданских беспорядков, чрезвычайных ситуаций).

С

Самострахование (self-insurance, 自办保险) – создание собственных резервных фондов для покрытия страховых случаев.

Сервисная компания (service company, 服务公司) – сервисная служба, которая курирует и регулирует страховые случаи за рубежом.

Срок страхования (insurance period, 保险期) – временной интервал, в течение которого застрахованы объекты страхования. Может колебаться от нескольких дней до значительного числа лет (15–25).

Страхование (insurance, 保险) – термин, обозначающий отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев)–. Защита осуществляется за счет денежных фондов, формируемых из страховых взносов, которые уплачиваются теми, чьи интересы будут защищаться. Различают добровольное и обязательное страхование.

Страхование атомных рисков (nuclear risks insurance, 核能险保险) – вид имущественного страхования; предусматривает возмещение материального ущерба или вреда личности от радиоактивного воздействия, вызванного незапланированными и непредвиденными обстоятельствами при добыче, производстве, хранении, применении и транспортировке ядерного топлива и радиоактивных веществ.

Страхование в пользу других лиц (third party insurance, 第三者利益保险) – договор страхования, заключенный одним лицом с целью обеспечения покрытия страхового интереса другого лица.

Страхование военного риска (war risk insurance, 战争险保险) – вид имущественного страхования от убытков, которые могут быть причинены в результате военных действий, гражданской войны, восстания, мятежа, а также минами,

торпедами, бомбами и другими разрушительными средствами. На страхование принимаются морские суда, самолеты, перевозимые ими грузы и другое имущество.

Страхование гарантии выполнения контракта (contract fulfillment insurance, 履行契约保险) – вид страхования ответственности; направлен на гарантирование финансовой платежеспособности подрядчика в период выполнения контракта.

Страхование гражданской ответственности (civil liability insurance, 民事责任保险) – ответственность за вред или ущерб, который может быть причинен имуществу или здоровью и жизни третьих лиц в результате использования опасных объектов или управления такими объектами (например, средства транспорта. Ответственность может быть также связана с совершением неумышленного правонарушения или нарушением договорных обязательств.

Страхование гражданской ответственности владельцев средств автотранспорта (vehicle owner's civil liability insurance, 车辆所有者的民事责任的保险) – При страховании гражданской ответственности страховщик выплачивает третьим лицам (или возмещает страхователю)– суммы, которые страхователь обязан уплатить (или уплатил)– третьим лицам за причиненный им при эксплуатации средства транспорта вред: смерть, увечье или иное повреждение здоровья; уничтожение и повреждение имущества.

Страхование грузов (cargo insurance, 货物运输保险) – вид имущественного страхования, по которому подлежат возмещению убытки, расходы и взносы вследствие повреждения или уничтожения (пропажи)– груза (товаров, багажа или иных грузов), независимо от способа транспортировки.

Страхование денежных средств (money insurance, 金钱保险) – вид имущественного страхования от риска вооруженного ограбления. Понятие «денежные средства» широкое и включает в себя наличные, чеки, гербовые марки.

Страхование депозитов (deposit insurance, 存款保险) – вид имущественного страхования, по которому вкладчикам гарантируется возврат их вкладов в случае объявления банков несостоятельными и в результате их банкротств.

Страхование домашнего имущества (home contents insurance, 家庭财产保险) – вид имущественного страхования, объект которого предметы домашней обстановки, обихода и потребления (мебель, посуда, одежда и обувь, бытовая техника, продукты питания, личные украшения, картины, скульптуры и т.п.)–.

Страхование жизни (life insurance, 人寿保险) – вид личного страхования, по которому выплачивается определенная сумма денег в случае кончины лица, за-

страховавшего свою жизнь, а в случае накопительного страхования сумма выплачивается в связи с кончиной лица, чья жизнь была застрахована, или по истечении оговоренного срока – в зависимости от того, что происходит раньше.

Страхование здоровья животных (animal health insurance, 动物健康保险) – вид имущественного страхования, разновидность страхования домашних, сельскохозяйственных, спортивных и иных животных.

Страхование имущественное (property insurance, 财产保险) – отрасль страхования, в которой объектом страховых отношений выступают имущественные интересы физических или юридических лиц, связанные с риском:

- утраты, недостачи или повреждения имущества;
- ответственность по обязательствам. В том числе с риском гражданской ответственности;
- убытков от предпринимательской деятельности.

Страхование имущества от огня (fire insurance, 火灾保险) – вид имущественного страхования, объекты которого здания, сооружения, инвентарь, экспонаты выставок и т.п. Согласно условиям страхования, возмещаются убытки от повреждения или гибели застрахованного имущества вследствие пожара, удара молнии, взрыва газа, употребляемого в бытовых целях, даже если бы удар молнии или взрыв газа не вызвал пожара.

Страхование каско (casco insurance, 壳保险, 运输工具保险) – страховой термин, применяемый для обозначения страхования только самого средства транспорта, не включает в себя страхование пассажиров, перевозимого имущества, ответственности перед третьими лицами и т.д.

Страхование кредитов (credit insurance, 信用保险) – вид имущественного страхования, обеспечивающий продолжение платежей в счет погашения определенного долга в случае, если полисодержатель окажется неспособным делать это в связи с болезнью, смертью, потерей работы или по какой-либо заранее определенной причине.

Страхование личное (personal insurance, 人身保险) – отрасль страхования, в которой объектом страхового покрытия являются жизнь, здоровье, трудоспособность человека.

Страхование ответственности (liability insurance, 责任保险) – отрасль страхования, в которой объектом страхового покрытия являются жизнь, здоровье, трудоспособность человека.

Страхование от несчастного случая (accident insurance, 意外保险) – вид личного страхования; дает право владельцу полиса на получение определенной суммы денег при повреждении частей тела в результате несчастного случая.

Страхование средств автотранспорта (vehicle insurance, 车辆保险) – вид имущественного страхования, к которому в международной практике принято относить страхование легковых и грузовых автомобилей, автобусов, мотоциклов, катеров, моторных лодок и другого средства транспорта.

Страхование судов (ship insurance, 船舶保险) – вид имущественного страхования; в международной практике существует несколько вариантов стандартных условий на срок: 1)– полные условия страхования; 2)– условия страхования без ответственности за частную аварию; 3)– условия страхования без ответственности за повреждение; 4)– условия страхования только от полной гибели.

Страхование товарных запасов (commodity stock insurance, 货物保险) – вид имущественного страхования накопленных и продаваемых коммерческими фирмами товаров от определенных рисков или от всех рисков.

Страхование экологических рисков (environmental insurance, 环境险保险) – виды имущественного страхования или страхование ответственности за риски, связанные с загрязнением окружающей среды.

Страхователь (insurance applicant, 投保人) – юридическое или дееспособное физическое лицо, заключившее со страховщиком договор страхования, покупатель страховых услуг.

Страховая выплата (insurance payment, 保险费) – любая выплата, осуществленная в соответствии с условиями договора страхования.

Страховая защита (insurance protection, 保险保障) – совокупность обязательств страховщика, направленных на обеспечение требований страхового продукта.

Страховая ответственность (insurance liability, 保险责任) – страховое покрытие или обязанность страховщика выплатить страховое возмещение или страховую сумму на условиях, оговоренных договором страхования.

Страховая премия (страховой взнос) (insurance premium, 保险费) – плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договорами страхования.

Страховая стоимость (insured value, 保险价值) – стоимость, в которой страхователь оценивает объект страхования; определяется по соглашению между страховщиком и страхователем.

Это действительная (фактическая)– стоимость объекта страхования (есть еще рыночная стоимость, договорная стоимость и т.д.).

Страховая сумма (insured amount, 保险金额) – определенная договором страхования денежная сумма максимальной ответственности страховщика по договору, объекту страхования. Устанавливается отдельно по каждому страховому случаю или как общая сумма. Исходя из нее, определяются размеры страхового взноса и страхового возмещения. Страховая сумма в имущественном страховании не должна превышать страховой стоимости объекта страхования.

Страховое возмещение (insurance compensation, 保险赔偿) – полное или частичное возмещение страховщиком ущерба страхователю.

Страховое обеспечение (insurance guarantee, 保险担保) – страховые выплаты, производимые при страховом случае застрахованному, выгодоприобретателю или наследнику по закону при страховании жизни.

Страховое покрытие (insurance cover, 保险范围) – перечень рисков, от которых защищает договор страхования.

Страховое поле (insurance coverage, 保险承诺范围) – максимальное количество объектов (например, автомобилей), которое может быть охвачено страхованием в определенном регионе.

Страховое событие (insured accident, 保险事故) – обстоятельство, определенное договором страхования (в добровольном страховании)– или законом (в обязательном страховании)– как событие, по которому страховщик обязан исполнять свои обязательства по страховому возмещению.

Страховой агент (insurance agent, 保险代理) – представитель страховщика, от имени и по поручению которого заключает договора страхования.

Страховой брокер (insurance broker, 保险经纪人) – юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие посредническую деятельность по страхованию от своего имени на основании поручений страхователя либо страховщика.

Страховой взнос (страховая премия)– (insurance premium, 保险费) – плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом. Зависит от размера страховой суммы, тарифа, срока страхования и др. факторов.

Страховой надзор (insurance supervision, 保险监管) – контроль за деятельностью страховщиков уполномоченным на то государственным органом.

Страховой полис (insurance policy, 保险单) – документ установленного образца, выдаваемый страховщиком страхователю в удостоверение заключенного договора страхования.

Страховой портфель (insurance portfolio, 保险投资量) – совокупность рисков, принятых страховщиком на свою ответственность, либо число заключенных и оплаченных договоров.

Страховой риск (insurance risk, 保险风险) – предполагаемое опасное событие, на случай наступления которого проводится страхование. Событие, рассматриваемое в качестве страхового риска, должно обладать признаками вероятности и случайности его наступления.

Страховой случай (insurance accident, 保险事故) – фактически наступившее страховое событие, предусмотренное договором страхования, в результате которого нанесен вред объектам страхования и с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату.

Страховой тариф (insurance rate, 保险费率) – представляет собой ставку страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования.

Страховой убыток (insurance covered loss, 保险所补偿的损失) – денежное выражение ущерба, нанесенного имущественным интересам застрахованного в результате наступления страхового случая и подлежащего компенсации страховщиком в соответствии с условиями договора страхования.

Страховщик (insurer, 保险人) – юридическое лицо, имеющее лицензию на осуществление страховой деятельности, принимающее на себя по договору страхования за определенное вознаграждение (страховая премия)– обязательство возместить страхователю или другому лицу, в пользу которого заключено страхование, убытки, возникшие в результате наступления страховых случаев, обусловленных в договоре.

Страховые резервы (insurance reserves, 保险准备金) – специальные фонды, образуемые страховщиком для обеспечения гарантии выплат страховых возмещений.

Т

Тендер (tender, bid, 投标) – в страховании: 1) приглашение страховщикам принять участие в конкурсе на право продавать полисы по некоторым видам страхования (обычно страхование муниципального имущества, жилых и нежилых помещений и т.п.); 2) сам процесс конкурса; 3) требование об уплате долгов; 4) предложение страховой компании приобрести ее акции по определенной цене.

Титульное страхование (title insurance, 产权保险) – страхование от риска потери в результате дефекта титула собственности (документа, подтверждающего право собственности на землю, недвижимость, другое имущество)–, обнаруженного, например, после покупки актива.

Третьи лица (third party, 第三者) – в страховании третьи лица не участвуют в договоре страхования, но при определенных обстоятельствах приобретают соответствующие права требования к застрахованному, вытекающие из условий этого договора.

У

Убыток (loss, 损失) – термин, имеющий в практике страхования несколько значений: 1)– подлежащий возмещению страховщиком ущерб, причиненный застрахованному имуществу в результате страхового случая;

Урегулирование претензий (settlement of claims, 索赔处理) – окончательное оглашение о выплате и выплата денег по претензии.

Ущерб (loss, 损失) – имущественные потери страхователя, вызванные повреждением или уничтожением имущества (его частей)– в результате ДТП, пожара, стихийных явлений, других предусмотренных договором страхования причин; выраженные в денежной форме потери страхователя в результате реализации страхового риска.

Ф

Франшиза (franchise, 保险免赔额) – Предусмотренное условиями договора страхования освобождение страховщика от возмещения убытков, не превышающих определенный размер. Различают условную (не вычитаемую) и безусловную (вычитаемую) франшизу. Условная франшиза подразумевает, что если убыток по страховому случаю не превысил размера оговоренной франшизы, то страховщик по такому убытку ничего не выплачивает. В том случае если убыток превысил размер франшизы, то такой убыток возмещается полностью. Отличие безусловной франшизы в том, что если убыток превысил размер франшизы, то выплачивается размер убытка за вычетом франшизы, т.е. в любом случае выплачивается сумма за вычетом франшизы.

Форс-мажор (force majeure, 不可抗力) – обстоятельство, наступление которого не могло быть предвидено и предотвращено стороной, ответственной за исполнение обязательства, является причиной его неисполнения. Чаще всего это связано со стихийными силами природы: ураганы, землетрясения и т.п., а также с терактами, гражданскими волнениями, забастовками и др.

Ц

Цедент (assignor, 转让者) – страховщик, принявший на страхование риск и передавший его частично в перестрахование.

Цессионар или цессионарий (assignee, 受托人) – перестраховщик, принимающий часть риска в перестрахование.

Ш

Шенгенская группа (Schengen group dictionary, 申根国家的保险词典) – словарь терминов по страхованию дает определение – ряд европейских стран, подписавших соответствующее соглашение, согласно которому, в частности, одна Шенгенская виза действительна для въезда, а так же свободного перемещения между всеми странами группы.

Туризм

А

Активный туризм (adventure travel, 探险旅游) – приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в некоторый регион страны.

Апарт-отели (apartment hotel, 公寓式酒店) – номер в гостинице типа апартамент (спальня, небольшой холл с кухней и всеми необходимыми кухонными принадлежностями). Цена номера не зависит от того, сколько человек в ней живёт. В стоимость входит, как правило, завтрак.

Б

Безопасность туризма (tourism security, 旅游安全) – личная безопасность туристов, сохранность имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Ботель (boatel, 水上旅馆) – небольшая гостиница на воде.

Бренд (brand, 品牌) – технология создания и продвижения определённого визуального образа, имени, данных производителя о своей услуге.

В

Ваучер, ордер (voucher, 确认单) – документ, на основании которого предоставляется обслуживание туристам и производятся расчёты с фирмами.

Вид туризма (type of tourism, 旅游类型) – класс туристских путешествий, предпринимаемых с определённой целью.

Внутренний туризм (domestic tourism, 国内旅游) – путешествия в пределах своей страны лиц, постоянно проживающих в этой стране.

Въездной туризм (incoming tourism, 入境旅游) – путешествия в пределах РФ лиц, не проживающих в РФ постоянно.

Выездной туризм (inbound tourism, 出境旅游) – по законодательству РФ – путешествия лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну.

Высокий сезон (peak season, 旺季、高峰期) – период наибольшей деятельной активности в туризме, самое популярное время года для поездок (путешествий)–; период наиболее высоких тарифов на туристские услуги. Высокий сезон может не совпадать с временами года.

Г

География туризма (tourism geography, 旅游地理) – географическая дисциплина, изучающая территориальную организацию туризма; размещение туристских ресурсов, материальной базы туризма и туристской инфраструктуры.

Гид (tour guide, 导游) – проводник, сопровождающий туристов или экскурсантов и объясняющий осматриваемые ими достопримечательности. **Гид** – справочник, путеводитель по достопримечательным местам, выставкам, музеям, иногда – название библиографических указателей.

Групповые туры (group tour, 组团旅游) – продажа заранее спланированного стандартного набора услуг, сориентированного на определённый вид отдыха, а также на социальный класс туристов и их возраст и продаваемого туристам в одном пакете.

Особенности подготовки и проведения такого вида тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют вносить какие-либо изменения в состав предлагаемых услуг, поэтому турист может либо купить его целиком, либо вообще отказаться от его приобретения.

Групповой туризм (group tourism, 团体旅游) – путешествие группы людей (в том числе и семьи) – по собственному плану или плану туристской фирмы; общее странствие нескольких человек за единым маршрутом на одинаковых для всех условиях обслуживания.

Д

Деловой туризм (business tourism, 商务旅游) – поездки бизнесменов в другую страну с деловыми целями.

Детский туризм (child tourism, 儿童旅游) – организованное путешествие группы детей школьного возраста в сопровождении руководителя и гида-переводчика.

Договорные отношения в туризме (contractual relations in tourism industry, 旅游合同关系) – система договоров и взаимных обязательств, вытекающих из договоров, заключённых между туристскими организациями, а также между туристскими организациями и туристом.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги (tourist-excursion extra service, 额外的旅游服务) – услуги, не предусмотренные ваучером или путёвкой и соответственно не входящие в основную стоимость путёвки и предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них.

К ним относятся: прокат, телефон, почта, обмен валюты, дополнительное питание и многие другие.

И

Индивидуальные (заказные) туры (foreign independent tour, 自由行) – это туры, формирующиеся по желанию и при непосредственном участии туриста.

Индивидуальный туризм (individual tourism, 个体旅游) – путешествие одного человека по собственному плану.

Индустрия туризма (tourism industry, 旅游产业) – экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений. Это многоотраслевой производственный комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта.

Иностранный туризм (international tourism, 国外旅游) – туризм в другую страну. Основными видами международного туризма являются: рекреационный, научный, конгрессный, социальный, специализированный и молодёжный, а также туризм «третьего» возраста.

Инсентив-тур (incentive tour, 奖励旅游) – поощрительная поездка за счёт фирмы, организованная для своих работников с целью повышения их квалификации.

Информационный лист (information sheet, 信息单) – максимально полная информация о туре, месте тура, местном времени, правилах, карта, транспорт, места отдыха и развлечений, шоппинг, информация о средствах размещения (время заселения и выезда), о местах получения первой медицинской помощи и т.д. Представляется продавцом туруслуг как информационное дополнение к договору и турпутёвке туриста.

История туризма (history of tourism, 旅游史) – временная периодизация туризма, преследующая выделение внутренне однородных этапов в его развитии.

К

Категория гостиницы (hotel type, 酒店类型) – классификационная группировка, основанная на двух основных группах критериев оценки гостиничных предприятий: по уровню бытовых удобств (размеры и виды жилых помещений,

оборудование предприятия, уровень комфортности номеров и т.д.) и по уровню предоставляемых услуг.

Категории туризма (tourism type, 旅游类型) – международный, национальный и туризм в пределах страны:

- международный туризм включает в себя въездной и выездной туризм;
- национальный туризм состоит из внутреннего и выездного;
- туризм в пределах страны подразделяется на въездной и внутренний туризм.

Качество турпродукта (quality of tourist product, 旅游产品质量) – совокупность свойств тур услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов. Качество турпродукта характеризуется качеством услуг в него входящих и культурой обслуживания.

Кемпинг (camping, 汽车露营) – лагерь для автотуристов, мототуристов, велотуристов, расположенный обычно в загородной местности (места для ночлега в палатках или летних домиках и предоставление некоторых элементарных удобств)–.

Классификация туризма (tourism classification, 旅游分类) – выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям.

Концепция туризма (concept of tourism, 旅游概念) – совокупность научных взглядов на современное состояние и прогноз основных направлений развития туризма.

М

Материальная база индустрии туризма (material base of the tourism industry, 旅游业的物质基础) – совокупность материальных и вещественных элементов производительных сил, используемых для производства услуг. Материальная база используется только туристами.

Международные гостиничные цепи (international hotel chains, 国际连锁酒店) – группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью.

Международный туризм (international tourism, 国际旅游) – это система путешествий, осуществляющаяся на базе межгосударственных договоров с учётом действующих международных норм и местных обычаев.

Менеджмент туризма (tourism management, 旅游管理) – управление туристическими организациями в условиях рынка с ориентацией на рекреационные потребности и спрос клиентов.

Молодёжный туризм (youth tourism, 青年旅游) – организованное путешествие группы молодёжи в сопровождении руководителя группы и гида-переводчика.

MOST-анализ (MOST-analysis, MOST 分析) – определение и анализ миссии компании, главных целей её деятельности, стратегии развития и тактического планирования работы.

Мотель (motel, 汽车旅馆) – гостиница для автотуристов (предоставляются места для стоянки с обслуживанием).

Н

Научный туризм (science tourism, 科学旅游) – туризм с целью посещения конгрессов, симпозиумов, научных семинаров и т.п., в программу которых включены экскурсионные поездки.

Низкий сезон (off-season, 淡季) – наименее популярное время для поездок (путешествий), как правило, период действия максимальных скидок.

О

Обучающий туризм (educational tourism, 教育旅游) – вид туристской деятельности, основной целью которого является обучение.

Однодневный посетитель (same-day visitor, excursionist, 一天的游客) – посетитель, который не осуществляет, хотя бы одну, ночёвку в коллективном или частном средстве размещения в местности, которая посещается.

Оздоровительный туризм (wellness tourism, 医疗旅游) – туризм, основной целью которого является лечение или профилактика каких-либо заболеваний. Обычно оздоровительный туризм связан с посещением учреждений лечебно-оздоровительного профиля.

Ознакомительный тур (familiarization tour, 考察旅游) – поездка сотрудников туроператора, его агентов по продаже и журналистов для ознакомления с деятельностью принимающей стороны и продвижения туруслуг.

Операции по международному туризму (tourism foreign services, 国际旅游业务) – вид торговли услугами; предоставление услуг, связанных с выездом за границу лиц, которые не занимаются там оплачиваемой деятельностью.

Основные виды туристских услуг (types of tourist services, 旅游服务主要类型) – услуги по размещению туристов, их транспортировке, обеспечению питания, удовлетворению культурных потребностей и деловых интересов, оформлению документов, услуги торговых предприятий.

II

Пансион (boarding house, 寄宿舍) – форма предприятий размещения, расположенных в обычных зданиях (ранее не предназначавшихся для гостиницы), которые располагают небольшим количеством мест (10–20) и чаще всего принадлежат одной семье, которая и обслуживает постояльцев. В стоимость проживания входит, как правило, завтрак, приготовленный в домашних условиях. Атмосфера – теплее и радушнее, что привлекает клиентов. Удобства могут быть и на этаже. Пансионы могут располагаться и за городом в сельской местности.

Позиционирование туров и туроператоров (positioning of tour operators and tours, 旅行和旅游经营商的定位) – представляется собой:

- 1) дифференциация предложений турфирмы (раскрытие конкурентных преимуществ туроператора: в цене, в организации именно данного тура, в уникальности предлагаемых туров, в уникальности и гарантии предоставляемых услуг в рамках тура и т.д.);
- 2) разработка соответствующей позиции тура (туроператора) согласно конкурентным преимуществам туроператора и потребностям фокус-группы.

Популяризация туризма (tourism promotion, 旅游推广) – это разнообразная агитационная деятельность, направленная на привлечение людей к занятию туризмом.

Посетитель (visitor, 客人) – лицо, которое путешествует к любому месту, которое находится за пределами среды постоянного обитания на период, который не превышает 12 месяцев подряд, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в местности, которая посещается.

Предложение турпродукта (tourist product supply, 旅游供给) – количество турпродуктов (туристско-экскурсионных услуг), которое выставлено на рынок при определённом уровне цен. Если спрос отражает предположительную ём-

кость рынка, то предложение – это фактический объём туристско–экскурсионных услуг, предлагаемых потребителю на рынке.

Продвижение туристского продукта (tourist product promotion, 旅游产品的推广) – совокупность мер, включая прямую рекламу, участие в туристических выставках, ярмарках, издание специализированных каталогов, буклетов, организацию информационных поездок и других мероприятий, направленных на реализацию турпродукта.

Путешествующий (traveler, 旅行者) – любое лицо, которое осуществляет путешествие за границы среды постоянного обитания независимо от цели путешествия и транспортного средства, которое используется.

Р

Региональный туризм (regional tourism, 区域旅游) – туристическая деятельность, характерная для конкретного региона – совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и подобным уровнем туристического развития.

Рекреационные ресурсы (recreation resources, 旅游资源) – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристического продукта.

Ротель (rotel, 滚动饭店、旅游卡车) – передвижная гостиница, представляющая собой вагон с 1–2–местными номерами, есть общий туалет и кухня.

SWOT–анализ (SWOT–analysis, SWOT 分析) – детальное рассмотрение и оценка сильных и слабых сторон компании, возможные угрозы и преимущества для дальнейшего роста.

Социальный туризм (social tourism, 社会旅游、社会补贴旅游) – туризм, полностью или частично осуществляемый за счёт бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи)–, а также средств работодателей; разновидность туризма, субсидируемого из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условий для путешествий, отдыха и лечения детям, молодёжи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации оказывают социальную помощь; перечень и категории социальных туристов определяются соответствующими законодательными и правовыми актами.

Спрос (demand, 需求) – показатель, отражающий объём продаж определённого турпродукта на выбранном сегменте рынка.

Средства размещения в туризме (means of accommodation, 旅游住宿设施) – средства, используемые туристскими организациями для оказания гостеприимства и предоставления услуг размещения во время путешествия.

Стратегия обслуживания (service policy, 服务战略) – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туристической фирмы, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Субъекты туристической деятельности (tourism entities, 旅游活动的主体) – предприятия, учреждения, организации, независимо от форм собственности, физические лица, которые зарегистрированы в установленном действующим законодательством страны порядке, и имеют лицензию на осуществление деятельности, связанной с предоставления туристических услуг.

Т

Таймшер (timeshare, 分时度假) – долевое владение местом отдыха, подразумевающее долгосрочную аренду клубных средств размещения с правом пользования ими в течение определённого времени (ежегодно, 10–20–30 лет).

Тур (tour, 旅行、旅游) – комплекс услуг по размещению и перевозке, питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, а также услуг гидов–переводчиков и других, объединённых на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определённому маршруту и в определённый срок.

Тур (tour, 旅行、旅游) – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определённый маршрут, в конкретные сроки и с определённым комплексом услуг. Тур оформляется в виде путёвки или ваучера.

Турагент (travel agent, 旅游代理商) – организация-посредник, работающая непосредственно на туристском рынке с туристами и занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует туристский продукт покупателю, либо выступает посредником между туристом и туроператором за комиссионное вознаграждение, предоставляемое туроператором.

Турагент не участвует в формировании тура, а покупает его у туроператора готовым к реализации или реализует его по поручению туроператора.

От качества работы турагента во многом зависит, какой именно тур, какого оператора выберет покупатель. Крупнейшие турагенты объединены в международную ассоциацию IATAN.

Турагентство (travel agency, 旅行社) – это фирма–посредник между туроператором и клиентом. В последнее время кроме посреднических функций они часто вырабатывают собственные услуги, прибавляя их к основной программе туроператора.

Туризм (tourism, 旅游) – временные выезды (путешествия)– людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночёвки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туризм (tourism, 旅游) – это совершаемые в свободное время поездки (походы)–, которые не связаны с работой и изменением постоянного места жительства, это также сфера услуг для удовлетворения потребностей туристов.

Турист (tourist, 游客) – лицо, которое путешествует за пределами обычной среды его обитания, осуществляет, по меньшей мере, одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения, но находится там не больше одного года, с любой целью кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в местности, которая посещается.

По международным нормам период пребывания не может превышать 12 месяцев подряд, по национальным – 6 месяцев. Турист, как потребитель, является клиентом туроператора или турагента.

Туристская база (holiday camp, 度假旅馆、度假村) – туристический комплекс, в состав которого входят размещения для приёма и размещения туристов, ресторан или столовая, помещения и службы для обеспечения активного отдыха. Чаще всего турбазы располагаются в живописных местах природы.

Туристская деятельность (tourist activity, 旅游活动) – деятельность юридических ли или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, деятельность по планированию и организации отдыха в клубах с проживанием (клубах отдыха), включая продажу прав на клубный отдых, а также иная деятельность по планированию, организации, продвижению и продаже поездок и путешествий.

Туристская индустрия (tourism industry, 旅游产业) – совокупность гостиниц и иных средств размещения; средств транспорта; объектов общественного питания и средств развлечения; объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих ту-

роператорскую и турагентскую деятельность; организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов–переводчиков.

Туристская инфраструктура (tourism infrastructure, 旅游基础设施) – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и др.), коммуникаций (водопроводная, электрическая и газовая сети, отопление, канализация, средства связи и др.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно–профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, для обеспечения и развития индустрии туризма.

Туристская путёвка (tourist card, 旅游证) – это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристско–экскурсионных услуг и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов.

Туристский ваучер (tourist voucher, 旅游确认单) – оформляется туроператором и представляется поставщикам туруслуг; без указания стоимости тура. Применяется в работе агентств и туроператора, а также иностранных поставщиков услуг.

Туристский маршрут (tour itinerary, 旅游路线) – это заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определённого периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Туристский продукт (tourist product, 旅游产品) – совокупность (комплекс)–вещественных (предметов потребления), невещественных (в форме услуги)–потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией и формирующих цену турпродукта.

Туристский продукт (tourist product, 旅游产品) – это комплекс ресурсов, услуг и товаров, право пользования которыми турист приобретает для организации своего путешествия. Туристский продукт как потребительский комплекс, включает тур, туристско–экскурсионные услуги и товары.

Туристские ресурсы (tourist resources, 旅游资源) – природные, исторические, социально–культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристские формальности (tourist procedures, 旅游手续) – процедуры, связанные с соблюдением туристами, пересекающими государственную границу,

определённых условий, правил и требований, установленных государственными органами страны выезда и пребывания. Сюда входят: паспорта и визы, валютный контроль и контроль за обменом валюты, таможенные правила и медицинские формальности.

Туроператор (туристический оператор, турорганизатор) (**tour operator, 旅游经营商**) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующее на основании лицензии на туроператорскую деятельность, осуществляющее планирование, организацию путешествия (поездки), продвижение туристических услуг, необходимых для совершения поездки, его оптовую и розничную продажу, а также оказание других туристских услуг, связанных с проведением путешествия (поездки); организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно–информационные издания, рассчитывает цены на туры, передаёт туры турагентам для их последующей реализации туристам.

Туроперейтинг (**tour operations, 旅游业务**) – деятельность туроператора по комплектации услуг, которые им самим не производятся (услуг отелей, транспортных компаний, развлекательных заведений и т.д.)–, в туристический пакет, тур.

Турпакет (**package tour, 旅游套餐**) – это лишь обязательная часть тура, а, следовательно, и турпродукта.

У

Устойчивое развитие общества (**sustainable development of the society, 社会的可持续发展**) – напрямую связано с развитием бережного отношения туристами к окружающей среде и развитием экологического туризма. Целью устойчивого развития является достижение равновесия между потреблением, населением Земли и способностью окружающей среды выдержать последствия жизнедеятельности человека. Речь идёт о переходе к новой эре социально–экономического развития, безопасного как для человека, так и для окружающей среды (экологически целесообразное природопользование).

Ф

Флотель (**flotel, 流动旅馆**) – плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Предоставляется большой набор услуг активного отдыха, проведения конгрессов, концертов и т.д. Это – зафрахтованные комфортабельные суда. Используются для проведения специализированных туров (бизнес–туры, туры с обучением и т.д.).

Ц

Цели поездки (посещения) (purpose of travel, 访问目的) – по международным нормам включают:

- проведение досуга, рекреацию, отдых;
- посещение родственников и знакомых;
- деловые и профессиональные цели, а также поощрительные поездки, образование и исследовательскую деятельность;
- лечение;
- участие в религиозных мероприятиях, паломничество;
- прочие поездки, включая и покупки, совершаемые в ходе поездки.

Цена (price, 价格) – мера и регулятор равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Это основной критерий выбора турпродукта для большинства потребителей и поэтому в первую очередь она влияет на объём продаж.

Издержки, связанные с производством, продвижением и продажей турпродукта, а также норма прибыли обычно включены в цену.

Э

Экскурсант (excursionist, 游览者) – гражданин, посещающий страну (место)–временного пребывания в целях ознакомления с её туристическими ресурсами без предоставления услуг размещения, на период не более 24 часов.

Экстремальный туризм (extreme tourism, 探险旅游) – туризм, сопряжённый с большой степенью риска для туриста: альпинизм, подводное ныряние с аквалангом на большие глубины, полёты на парапланах и прыжки с парашютом, и другие виды спорта, требующие специальных навыков и опыта.

Русский алфавит

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз
Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ
Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Справочное издание

**Учебный словарь терминов
по экономике и менеджменту**

Автор-составитель
Козырская Ирина Евгеньевна

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.
Подписано в пользование 22.06.17.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.
<http://bgu.ru>.