

О СОДЕРЖАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ И ИЗМЕРЕНИИ РЫНОЧНОГО СПРОСА

УДК: 330:31

Анатолий Владимирович Коротков,
д.э.н., профессор, проф. каф. Экономической теории и инвестирования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: (495) 442-63-44
Эл. почта: AKorotkov@mesu.ru

Анна Александровна Вершинина,
старший преподаватель каф. Экономической теории и инвестирования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: (495) 442-71-88
Эл. почта: AVershinina@mesu.ru

Целью статьи является исследование экономико-статистической сущности категории и уровня потребительского спроса. В литературе по экономической теории и прикладным исследованиям рынка отсутствует единообразие в трактовке содержания экономической категории и уровня спроса. Требуется провести уточнение категории спроса, обобщение формулировок в части измерения уровня спроса, классификацию спроса. Теоретическую базу проведенного исследования составляет методология экономической теории и общей теории статистики.

Ключевые слова: потребительский спрос, статистика рынка товаров и услуг, экономическая теория, макро и микроэкономика, закон спроса, экономическая категория спроса, уровень спроса, измерение спроса, классификация спроса, микроспрос, макроспрос, совокупный спрос.

Anatoly V. Korotkov,
Doctorate of Economics, Professor, the Department of Economic Theory and Investment, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 442-63-44
E-mail: AKorotkov@mesu.ru

Anna A. Vershinina,
Senior Lecturer, the Department of Economic Theory and Investment, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 442-71-88
E-mail: AVershinina@mesu.ru

THE CONTENT OF AN ECONOMIC CATEGORY AND THE MEASUREMENT OF THE MARKET DEMAND

The aim of the article is to study the economic and statistical categories and levels of consumer demand. There is no uniformity in the interpretation of the content of an economic category and demand level in the literature on the economic theory and applied research of the market. We want to conduct the verification of the demand category, a consolidation of the wording of measuring the level of demand, the classification of demand. Theoretical basis of the conducted research is the methodology of the economic theory and the general theory of statistics.

Keywords: consumer demand, market statistics of goods and services, economic theory, economics, macro and microeconomics, the law of demand, economic category of demand, the level of demand, the measurement of demand, classification demand, micro-demand, macro-demand, aggregate demand.

1. Смысловые нагрузки и содержание категории рыночного спроса

С сожалением можно отметить, что понимание спроса и процесса его формирования сейчас не лучше, чем при плановой экономике, которая была сменена на рыночную уже более 20-ти лет тому назад, если считать от момента опубликования указа о либерализации цен в январе 1992 года. В современной отечественной литературе, изданной уже после перехода к рыночной экономике, теории спроса, пожалуй, уделяется меньше внимания, чем в книгах и статьях советского периода таких исследователей как: Беляевский И.К., Воронов А.И., Ильенкова Н.Д., Кулагина Г.Д., Левин А.И., Маслов П.П., Нефедов Л.М., Орлов В.В., Столмов Л.Ф., Твилдиани Ю.К., Швырков В.В. и других ученых, которые внесли существенный вклад в статистику спроса.

Для дальнейшего исследования важно указать на существование нескольких смысловых нагрузок термина «потребительский спрос». По мнению авторов можно выделить три смысловые нагрузки: 1) экономическая категория, 2) статистический показатель уровня спроса, 3) состояние спроса – характеристика поведения (состояния) потребителей. В настоящей статье основное внимание сосредоточено на спросе как экономической категории и соответствующем статистическом показателе. Что касается спроса как состояния и характеристики поведения потребителей, то, следует отметить, что в литературе данная смысловая нагрузка четко не выделяется, однако это не означает её отсутствие, о чем свидетельствует наличие таких общепринятых терминов как «ажитажный спрос», «негативный спрос», «престижный спрос», «формирующийся спрос», «импульсивный спрос» и многих иных видов спроса. Спрос как характеристика поведения потребителей – предмет самостоятельного статистического исследования, основанного в первую очередь на систематизации известных видов спроса и на статистической классификации.

В микроэкономике, а значит и в маркетинге, спрос определяется через потребность. А именно, потребность – это желание, направленное на конкретный продукт, который характеризуется не только конкретным набором свойств, но и конкретными уровнями выраженности этих свойств. Имеющиеся определения очень похожие, но некоторые из них нуждаются в определенной корректировке. Одно из распространенных определений следующее: «спрос – представленная на рынке потребность в товарах и услугах, ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей» [6]. Замечание состоит в том, что применение термина «платежеспособность» здесь не совсем корректно, поскольку он, строго говоря, имеет несколько иную смысловую нагрузку и характеризует состояние должника. Так, например, в [13] под платежеспособностью (solvency) понимается финансовое состояние частного лица или компании, которое характеризуется возможностью расплачиваться со всеми долгами по мере наступления сроков платежей.

На самом деле потенциальный потребитель должником, по сути, не является кроме, пожалуй, особого случая, когда продукт приобретает в кредит, что, следует признать, в наше время весьма и весьма распространено, но, тем не менее, существующая практика основанием применения термина «платежеспособность» в определении спроса служить не может. С учетом сказанного лучше говорить о платежеспособной потребности, понимая, что это сумма денег, которую покупатели могут и намерены заплатить за нужный товар. Достаточно корректным будет определение потребительского спроса как потребности в товарах и услугах, ограниченной действующими ценами и подкрепленной денежной возможностью (денежными средствами) потребителей. Кроме денежной возможности иногда говорят о финансовой возможности потребителей, как в определении известном маркетологам: «Спрос – потребность в конкретных товарах, обеспечиваемая финансовыми возможностями их оплаты». [5].

Также не следует считать полностью корректным определение, опирающееся на категорию покупательной способности, а именно: спрос как экономическая категория – потребность, подкрепленная покупательной способностью (насе-

ления) [11]. Причина в том, что под покупательной способностью, как правило, понимается покупательная способность денег – способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров. Также под покупательной способностью понимают количество товаров и услуг, которое население способно приобрести в соответствии с имеющимися у людей денежными средствами и при уровне цен на товары и тарифов на услуги, сложившемся в стране [19].

В публикациях по спросу встречаются и откровенные казусы. Наиболее интересная ситуация сложилась с пониманием спроса среди тех, кто осваивает маркетинг. До сих пор приходится слышать, что спрос бывает неплатежеспособным, что, кстати, давно получило разъяснение известного ученого – статистика и маркетолога проф. Беляевского И.К.: «Спрос всегда платежеспособен». В связи с этим следует также указать на известный из литературы по макроэкономике перевод термина «effective demand» как «платежеспособный спрос», что противоречит микроэкономике, где спрос, как отмечалось ранее, это обеспеченная денежными средствами (платежеспособная) потребность.

Такое несоответствие понимания спроса в микро и макроэкономике не служит унификации понятийно-категорийного аппарата наук о рынке и создает искусственные барьеры между смежными областями знания. Другой казус связан с тем, что вместо термина «спрос» мы иногда можем прочесть «запрос», что имеет место в переводе одной из первых книг ведущего зарубежного маркетинга Ф. Котлера. [4]

2. Уровень спроса и его измерение

Как было показано выше, формулировки экономической категории спроса имеют незначительные терминологические различия при одном и том же содержании, чего не скажешь об уровне спроса или иначе о статистическом показателе спроса. Спрос в натуральном выражении присутствует в фундаментальной модели рынка – в законе спроса, который в современном виде был сформулирован в 1890 году экономистом Альфредом Маршаллом как отношение между ценой и спросом в виде обратной зависимости

спроса от цены при прочих равных условиях. Очевидно, что имеется в виду отношение в философском, а не в математическом смысле. В графическом представлении закона спроса горизонтальная ось – спрос объем товара в натуральном выражении.

С другой стороны, спрос, но уже в стоимостном выражении присутствует в модели Кейнса (крест Кейнса, ножницы Кейнса), где говорится о совокупном спросе (aggregate demand), характеристика которого будет дана в заключительной части статьи. В литературе по маркетингу встречается «функциональная модель спроса» [3] в виде $Q = hps$, где h – интенсивность потребления продукта в натуральном выражении за период времени, p – цена, s – число потребителей.

Следует отметить, что здесь лучше говорить об объеме потребления, товарообороте или ёмкости рынка, что требует исследований. Смешение понятий спроса и ёмкости рынка не совсем корректно еще и потому, что под ёмкостью понимается потенциал рынка со стороны потребителей – предел потребления в данных условиях, когда часть потенциальных потребителей в результате маркетинговых усилий перешли в разряд реальных потребителей и/или повысилась интенсивность потребления [3]. По мнению авторов, спросом в стоимостном выражении правомерно назвать лишь величину qp , где q (спрос) и p (цена) – параметры закона спроса. Далее, стоимость может лишь тогда называться спросом, когда известна цена, по которой потребитель намерен потреблять товар.

Естественно, что в определениях, представленных в литературе, спрос характеризуется двояко – и в натуральном и в стоимостном выражении. Приведем примеры из некоторых литературных источников и наиболее посещаемых Интернет-ресурсов.

Рассмотрим некоторые определения спроса в натуральном выражении:

- Спрос – количество конкретного товара (включая услуги), которое потребители готовы приобрести по определенной цене за тот или иной период [1];

- Спрос – количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени [20];

- Спрос – ... количество товаров и услуг, которые потребители согласны купить по определенным ценам в определенный период времени [12];

- Спрос – количество товаров и услуг, которые покупатели способны приобрести при существующем уровне цен [21];

- Спрос количество товаров и услуг, которые покупатели способны приобрести при существующем уровне цен [18];

- Спрос – то количество товара X , которое потребители желают приобрести для удовлетворения своих потребностей [7];

- Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести, по данной цене в данный период времени [9];

- Спрос – количество товаров и услуг, которое покупатели желают приобрести [14];

Ключевым в этих определениях здесь является слово «количество». При этом отметим, что точнее было бы говорить о натуральном выражении (штуки, килограммы, ...), как, например, в [11.], где *спрос* (рыночный) – ... объем товара в натуральном выражении, который востребован потребителями при конкретной сложившейся на рынке цене за определенный период времени. Этот вариант измерения спроса можно назвать классическим в силу его связи с фундаментальным экономическим законом.

Об уровне спроса в стоимостном (денежном) выражении говорится, например, так:

- Спрос – общественная потребность, выраженная в денежной форме и обеспеченная денежным товаром [8, с. 421];

- Спрос – общественная потребность, выраженная в денежной форме и обеспеченная платежными средствами [15];

- Спрос – общественная потребность, выраженная в денежной форме и обеспеченная платежными средствами [16].

Таким образом, обзор определений показывает, что имеет место ситуация одновременного присутствия двух смысловых нагрузок спроса (натуральное и стоимостное выражение). Весьма очевидно, что основная при-

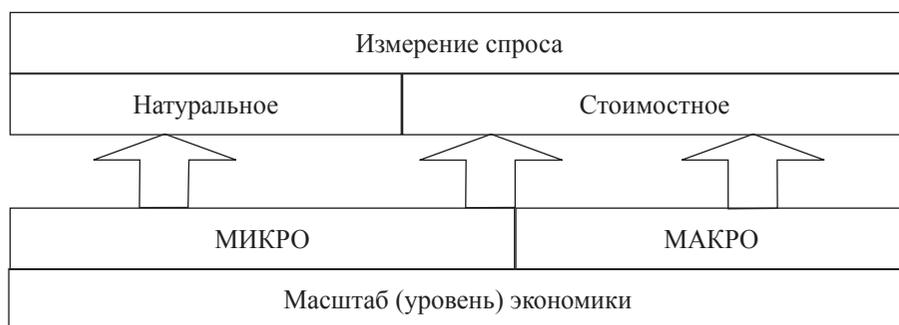


Рис. 1. Измерение спроса в микро и макроэкономике

чина существования двух формулировок спроса следует из наличия двух разделов экономической теории – макроэкономики и микроэкономики. В микроэкономике, где рассматривается закон спроса, спрос имеет натуральное выражение (q), что, кстати, не исключает возможности его стоимостного представления в виде pq , где p – цена. Соответствие масштаба экономики и размерности спроса проиллюстрировано на рис. 1. Спрос в микроэкономике, по сути, является спросом в классическом понимании, поскольку относится к фундаментальному закону спроса.

Наличие двух измерений спроса объясняет, почему встречаются «обтекаемые» формулировки общего вида, где размерность уровня спроса не раскрывается. При этом используется, но не конкретизируется содержание термина «объем». В результате обходится стороной вопрос о размерности, что собственно и правильно, но более желательно указать на две размерности спроса. Так, например в экономико-статистическом словаре: [10, с.230] покупательский спрос – объем товаров, которые население желает и может купить.

Поскольку микроэкономика изучает функционирование экономических агентов в ходе их производственной, распределительной, потребительской

и обменной деятельности, то именно этот вариант является основным для маркетологов (см. определение маркетолога Ф. Котлера в начале статьи), поскольку субъект маркетинга – предприятие (экономический агент). При этом маркетолога мебельного предприятия меньше интересует спрос на столы вообще, чем спрос на столы конкретного вида, производимые данным предприятием. В то же время изучение спроса в натуральном выражении является узким для макроэкономики, изучающей функционирование рынка в масштабе всего государства или даже мировой экономики в целом. Это, например, может быть не только рынок столов, но и рынок мебели в целом. Здесь необходимо стоимостное измерение.

3. Размерность спроса с позиций степени обобщения товара

Из всего вышеизложенного следует, что основная причина, по которой обращаются к спросу в стоимостном выражении – обобщение товара (продукта). Так в маркетинге применяется классификация продукта по степени обобщения на абстрактный и конкретный:

- *Абстрактный* продукт выражается в названии продукта и наборе его свойств. Он сам может иметь несколь-

ко уровней обобщения, например: фотоаппарат, цифровой фотоаппарат, цифровой фотоаппарат фирмы Nikon и т.д. Абстрактным также является образовательный продукт, если мы не говорим о конкретном вузе и иных конкретных параметрах образовательного продукта;

- *Конкретный* продукт – наибольшая конкретизация продукта, низший уровень иерархической классификации продукта с указанием конкретной разновидности продукта и уровней выраженности его свойств. Синонимы: продукт в реальном исполнении, товарная единица, артикул со своим буквенно-цифровым обозначением, модель.

Вообще возможность измерения спроса в натуральном выражении уменьшается при увеличении степени обобщения товара. Очевидно, что в законе спроса подразумевается конкретный продукт, поскольку только единицы однородной совокупности конкретного продукта могут суммироваться в натуральном выражении. При этом речь, например, идет о наручных часах конкретной модели. В то же время на практике возникает потребность в обобщении спроса, например, на все модели часов (телефонов, компьютеров,...) конкретной марки. В этом случае возможно суммирование спроса по всем моделям только в стоимостном выражении. При этом спрос по каждой модели часов соответствует некоторой конкретной рыночной цене.

Продолжая очевидные рассуждения, можно отметить, что нельзя поштучно суммировать автомобили вообще, и даже все легковые автомобили. Нельзя поштучно и по весу суммировать яблоки и груши. Так, суммироваться могут столы кухонные или столы офисные, но не первые со вторыми, поскольку «столы» входят

Таблица 1.

Классификация продукта по степени обобщения

Уровень	Название уровня	Характеристика, состав уровня	Классификационный признак	Пример
0	Товарная группа	Совокупность ассортиментных групп	Назначение, удовлетворяемые потребности	Фотоаппараты
1	Ассортиментная группа (продуктовая линия, ассортиментный ряд, товарная подгруппа)	Совокупность ассортиментных позиций	Набор свойств продукта	Цифровые профессиональные фотоаппараты
2	Ассортиментная позиция (артикул, конкретный продукт, товарная единица, продукт в реальном исполнении)	Конкретный продукт (товар, услуга)	Набор и уровни свойств продукта	Конкретная модель фотоаппарата

в категорию абстрактного продукта. Теоретически ограничение распространяется на суммирование зеленых и красных яблок, но оно минимально, если яблоки отличаются только цветом и если в конкретном исследовании цвет не является ключевым потребительским свойством для рассматриваемого сегмента потребителей.

В терминах статистики вместо степени обобщения продукта следует говорить о степени качественной однородности статистической совокупности. Совокупность часов одной и той же марки однородной не является. В соответствии с требованием качественной однородности статистической совокупности нельзя объединять в одну совокупность и суммировать в натуральном выражении (штуки, килограммы, литры, ...) продукты, которые существенно отличаются по потребительским свойствам, по качеству.

В статистике рынка товаров и услуг, а также в маркетинге продукта применяется иерархическая классификация продукта по степени его обобщения со следующими уровнями: товарная группа, ассортиментная группа, ассортиментная позиция (табл. 1). На практике число уровней может быть и больше трех.

Очевидно, что спрос в натуральном выражении может рассматриваться для ассортиментной позиции, но не исключено рассмотрение ассортиментной группы «цифровые профессиональные фотоаппараты», полагая, что эта группа качественно однородная. Рассмотрение спроса на все цифровые фотоаппараты в натуральном выражении лишено смысла.

Вышеизложенное относительно измерения спроса и соответствующих определений может быть резюмировано следующим образом. Строго говоря, в определениях спроса необходимо указывать на оба варианта – на спрос в микро и на спрос в макроэкономике, или конкретизировать один. Что касается формулировок спроса со стоимостным выражением, то обходить стороной спрос в классическом, фундаментальном понимании без ссылок на макроэкономику довольно странно, правда определенным выходом является указание на общественную потребность, как сделано в



Рис. 2. Классификация спроса по степени обобщения товара

рассмотренных определениях спроса в денежной форме.

Предлагается следующее комплексное определение, которое дает весьма полное представление о спросе, как экономическом показателе. Спрос как экономический показатель (уровень спроса) – объем продукта, который востребован рынком (потребителями) при конкретной цене, сложившейся на данном рынке сбыта при конкретных значениях прочих факторов спроса (уровень рекламы, размер доходов, валютный курс, ...). В микроэкономике спрос имеет натуральное выражение (штуки, литры, тонны, ...), но возможно и стоимостное представление. В макроэкономике спрос имеет только стоимостное выражение. Как правило, спрос соотносится с определенным периодом времени, но возможно измерение и на момент времени.

4. Классификация спроса

В маркетинге соответственно степени обобщения (по степени охвата) продукта выделяют два вида спроса: *микроспрос* – спрос на отдельные виды товаров или отдельные товары, *макроспрос* – спрос на более или менее крупные группы товаров [3]. Из приведенной характеристики микроспроса не ясно, измеряется он в натуральном или стоимостном выражении. Предлагается ввести еще одну, третью категорию – мегаспрос (рис. 2).

При этом микроспрос и макроспрос объединяются в группу обобщенного спроса, поскольку направлены на обобщенный продукт.

Характеристика рассматриваемых видов спроса состоит в следующем:

- Микроспрос – спрос на конкретный товар, который измеряется в натуральном выражении;
- Макроспрос – спрос на абстрактный товар, например, на образова-

тельный продукт. Этот вид спроса подразделяется на две разновидности по размерности. Преимущественно макроспрос измеряется в стоимостном выражении, как, например, спрос на часы, но при относительной однородности совокупности товаров возможно и измерение в натуральном выражении;

- Мегаспрос – спрос на несколько абстрактных продуктов, например, на бытовую технику в целом или на ряд ее товарных групп или даже на потребительские товары в целом. Измерение только стоимостное.

Отметим, что иногда под макроспросом понимают региональный спрос, а под микроспросом – спрос на продукцию отдельных предприятий, поэтому в литературе надо смотреть на контекст.

Рассматривая классификацию спроса, следует обратить внимание на термин «совокупный спрос». *Совокупным спросом* называется общий объем спроса на товары и услуги в стране. В [14] *совокупным* называют спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары. В соответствии с одноименной статьей Википедии *совокупный (агрегированный) спрос (aggregate demand – AD)* – агрегированный макроэкономический показатель, спрос на конечные товары и услуги всех макроэкономических агентов в определенный промежуток времени и при определенных уровнях цен. Именно этот вид спроса присутствует в модели «совокупный спрос – совокупное предложение (AD-AS)» Джона Мейнарда Кейнса [17]. Очевидно, что совокупный спрос однозначно предполагает стоимостное измерение

Как следует из определений совокупного спроса, он предполагает и большой потребительский рынок

(много покупателей на большой территории) и много разновидностей товаров. Характеристика совокупного спроса может быть уточнена на основе классификации спроса по двум классификационным признакам. Первый признак – степень обобщения товара с выделением микро, макро и мегаспроса. Вторым признаком – число потребителей, в соответствии с которым спрос может быть индивидуальным, предъявленный единичным потребителем и массовым, предъявленным совокупностью потребителей [3]. В соответствии с такой классификацией совокупный спрос – это по сути массовый мегаспрос. На основе двойной классификации наряду с совокупным спросом можно выделить еще восемь иных видов, что заслуживает отдельного рассмотрения.

5. Резюме

Исследователь, аналитик рынка должен знать содержание спроса во всей его полноте и понимать причины различий в формулировках, присутствующих в литературе. Авторы полагают, что настоящая статья в определенной мере устраняет пробел, сложившийся между пониманием спроса в микро и макроэкономике. В результате, конкретизируется понятийно-категорийный аппарат, применяемый в прикладных науках о рынке и в маркетинге, в частности. Важность уточнения понятийно-категорийного аппарата состоит в том, что он является основным разделом любой научной методологии исследования.

Кроме того, в статье изложены и иные содержательные результаты. Уточнены формулировки спроса как экономической категории в части иногда применяемых в этих формулировках терминов «платежеспособность» и «покупательская способность», которая, как показывает анализ, уже, по сути, означает общественный спрос. Проанализированы варианты формулировок с различным измерением спроса. Предложено комплексное определение спроса как экономического показателя, который может иметь и натуральное и стоимостное выражение. Показано, что различие в размерности спроса обусловлено различиями в степени обобщения продукта, что находит

свое выражение в масштабе экономики с выделением микро и макроэкономики. Получила развитие классификация спроса по степени обобщения товара с выделением микро, макро и мегаспроса. Дана характеристика совокупного спроса на основе двойной классификации спроса по степени обобщения продукта и по числу потребителей.

Литература

1. Буланов В.С. Государственное регулирование рыночной экономики. – М.: Экономика, 2000. – 736 с.
2. Вершинина А.А. Основные методы статистического анализа иностранных инвестиций // Научный вестник МГИИТ, № 5/ 2010, с. 49–51.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., Прогресс, 1991.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. Божук С.Г. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
7. Максимова В.Ф. Микроэкономика: Учебное пособие. – М.: МЭСИ, 2003.
8. Политическая экономия. Словарь / Под ред. М.И. Волкова и др. – М.: Политиздат. 1983.
9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999.
10. Социально-экономическая статистика: словарь / Под общ. ред. М.Г. Назарова – М.: Финансы и статистика, 1981 – 464 с.
11. Управление маркетингом: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М.. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
12. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Коллектив авторов под ред. Грязновой А.Г. – М.: Финансы и статистика, 2004.
13. Финансы. Толковый словарь / Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм

Сидуэл и др. / Под ред. Осадчей И.М. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.

14. Экономика. Толковый словарь / Под ред. Осадчей И.М. – М.: ИНФРА-М, 2000.

15. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия (БЭКМ) – электронная мультимедийная энциклопедия, «Кирилл и Мефодий». 2009.

16. Большой энциклопедический словарь. Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/59391/>

17. Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/AD-AS>

18. Национальная экономическая энциклопедия. Режим доступа: <http://www.vocable.ru/dictionary/862/word/spros>

19. Экономический словарь. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11250

20. Энциклопедический словарь экономики и права, 2005. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/14898

21. Яндекс словари. Словарь по экономической теории, 2004 г.: Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>

References

1. Bulanov V.S. State regulation of the market economy. – М.: Ekonomika, 2000. – 736 p.
2. Vershinina A.A. Basic methods of statistical analysis of foreign investment // Nauchnyj vestneyk MGIIT, № 5/ 2010, s. 49–51.
3. Korotkov A.V. Market research: a textbook for bachelors. – 2-e izd., pererabot. i dop. – М.: Yurajt, 2012. – 591 s. – Seriya: Baka-lavr. Bazovyj kurs.
4. Kotler F. Principles of Marketing / Translated from Eng. – М., Progress, 1991.
5. Kotler F. Marketing management. Express-course. 2-nd edition. / Translated from Eng. edited by Bojuk S.G. – pod red. Bozhuk S.G. – SPb.: Peter, 2006. – 464 s.
6. Lopatnikov L.I. Economics and Mathematics Dictionary: Dictionary of modern economics. – 5-e izd., pererab. i dop. – М.: Delo, 2003. – 520 s.
7. Maksimova V.F. Microeconomics: the textbook. – М.: MESI, 2003.
8. Political Economy. Dictionary / Pod red. M.I. Volkova i dr. – М.: Politizdat. 1983.
9. Raisberg B.A., Lozovsky L.S., Starodubtseva L.C. Modern Economic Dictionary. – 2-e izd., ispr. М.: INFRA-M, 1999.

10. Socio-economic statistics: dictionary Pod obshch. red. M.G. Nazarova – M.: Finansy i statistika, 1981 – 464 s.
11. Marketing management: Study guide for students // Pod red. Korotkova A.V., Sinyaevoj I.M.. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: YuNITI-DANA, 2005. – 463 s.
12. Financial and credit encyclopedic dictionary / Kollektiv avtorov pod. red. Gryaznovoj A.G. – M.: Finansy i statistika, 2004.
13. Finance. Dictionary / Brian Batler, Brian Johnson, Gram Siduel etc. / Pod. red. Osadchej I.M. – 2-e izd. – M.: INFRA-M, 2000.
14. Economy. Dictionary / Pod red. Osadchej I.M. – M.: INFRA-M, 2000.
15. Big Encyclopedia by Cyril and Methodius (BECM) – the electronic multimedia encyclopedia, «Cyril and Methodius», 2009.
16. Big Encyclopedic Dictionary. Access: <http://www.vedu.ru/bigencdic/59391/>
17. Wikipedia. Access: <http://ru.wikipedia.org/wiki/AD-AS>
18. National economic encyclopedia. Access: <http://www.vocable.ru/dictionary/862/word/spros>
19. Economic Dictionary. Access: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11250
20. Encyclopedic Dictionary of Economics and Law, 2005. Access: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/14898
21. Yandex dictionaries. Economic Theory Dictionary, 2004: Access: <http://slovari.yandex.ru>