

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Омский государственный педагогический университет

Е. В. Стожок

# АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ

*Учебное пособие*

Омск  
Издательство ОмГПУ  
2018

УДК 811.111  
ББК 81.432.1-923  
С81

Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного педагогического университета

**Стожок, Е. В.**

С81      Английский язык для студентов-экономистов : учебное пособие /  
Е. В. Стожок – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2018. – 70 с.

ISBN 978-5-8268-2153-4

Данное учебное пособие содержит тексты и задания, которые помогают качественно усвоить специальную лексику, необходимую в профессиональной деятельности бакалавров экономического образования. Приложение в виде словаря терминов и задания к нему позволяют в еще большей степени овладеть специальной терминологией, что способствует более глубокому пониманию оригинальной литературы по специальности, а также усвоению устных форм общения по научной тематике.

Рекомендовано для подготовки студентов, обучающихся по направлению 44.03.04. «Профессиональное обучение (по отраслям)» (профиль «Экономика и управление»), а также студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

УДК 811.111  
ББК 81.432.1-923

ISBN 978-5-8268-2153-4

© Стожок Е. В., 2018  
© Омский государственный  
педагогический университет, 2018

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

Данное учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей, преподавателей, а также переводчиков в сфере экономики.

Основной целью пособия является расширение терминологического вокабуляра, подготовка к чтению профориентированной литературы и совершенствование навыков профессионального общения по углубленной экономической тематике.

Учебное пособие может быть использовано как непосредственно на лабораторных занятиях, так и для самостоятельной работы студентов.

Пособие содержит тексты по теориям жизненного цикла экономического продукта, построенные на основе оригинальных английских источников, указанных в прилагаемом списке использованной литературы в конце учебного пособия. После каждого текста даются упражнения, направленные на закрепление изученного материала, а также приложение в виде словаря терминов. Данный словарь позволяет глубже изучить предлагаемый материал, а также обеспечивает комплексный подход к усвоению новых терминов наряду с лексическими и коммуникативными заданиями.

Содержание текстов и упражнения к ним позволяют совершенствовать разные виды чтения: ознакомительное, просмотровое и изучающее, а также улучшать свои письменные навыки и навыки устного общения в рамках заданной научной тематики. Выполнение заданий может выполняться как под руководством преподавателя, так и самостоятельно.

## ВВОДНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

---

В настоящее время экономическая терминология является предметом многочисленных научных исследований, в том числе и в области лингвистики. Являясь одной из форм проявления человеческого бытия, сфера экономики относится сегодня к числу наиболее значимых областей общественной жизни человека. Экономика как наука начала формироваться с античных времен. Термин **экономика** (oikonomia) был введен еще в IV в. до н. э. греческим поэтом Гесподом. В дословном переводе обозначает *свод принципов, искусство ведения домашнего хозяйства*. Древние греки (Ксенофонт в работе «Экономикос» и Аристотель) ввели данный термин в научный оборот.

В современном мире была проведена параллель между жизнью человека и «жизнью» изделия. В 1966 году американский экономист Раймонд Вернон (Raymond Vernon) разработал теорию жизненного цикла продукта (the product life-cycle theory), которая рассматривает промежуток времени от разработки новой продукции до снятия ее с производства. Данная теория является одной из наиболее популярных и наряду с другими теориями (технологического развития, снижающихся издержек, конкурентных преимуществ нации и т. д.) является теоретическим объяснением направлений и тенденций в международной торговле в соответствующие временные периоды.

В начале 20-х годов прошлого столетия экономисты пытались разработать новые концепции создания и развития товаров и услуг. Исходя из собственных наблюдений глобальной торговой системы, Вернон создал простую модель, описывающую процесс развития товаров и услуг в мировой экономике. Данная теория получила дальнейшее развитие в работах Кникербокера (Knickerbocker, 1973), Уэллса (Wells, 1982), Ронштадта (Ronstadt, 1984), Макдональда (Macdonald, 1994), Клеппера и Симмонса (Klepper and Simmons, 1997), Мацукатто (Mazzucato, 2002), Гребеля (Grebel et al, 2006).

Суть теории Р. Вернона может быть выражена в следующих положениях:

1) изначально новые товары появляются в промышленно развитых странах, где компании и потребители более состоятельны;

2) через некоторое время новаторы экспортируют свои товары в менее богатые страны, затем вкладывают туда свои инвестиции;

3) товар и технологический процесс затем стандартизируются и широко используются в разных странах;

4) одновременно уровень инноваций падает, сначала в товарах, затем в процессах;

5) возрастает количество предприятий-конкурентов, использующих подобные товары и технологии как в развитых, так и в менее развитых странах;

6) позже количество предприятий-конкурентов изменяется. Слабые уходят с рынка, сильные – остаются. Причинами подобных изменений являются такие факторы, как доминирование какой-то конкретной модели товара, экономия издержек, неопределенность на рынке товаров и другие;

7) постепенно производство смещается в развивающиеся страны, где уровень средних цен ниже.

Появление теорий жизненного цикла было продиктовано состоянием экономики и рынков середины XX века. Положения данной теории, сформулированные в 1966 году, в полной мере отражают современную действительность. Их актуальность демонстрируется практическими ситуациями в экономике снова и снова.

Жизненный цикл продукта характеризуется изменением показателей объема продаж и прибыли во времени. Анализ условий сбыта на основе «цикла жизни» товара помогает экспортеру в каждый конкретный момент иметь ясное представление о положении на рынке и о перспективах на будущее, регулировать объем продаж и цены. Каждый период имеет свою специфику, которая проявляется в разной степени конкуренции, в величине издержек производства, цен и прибылей. На разных этапах жизненного цикла продукта используются различные стратегии маркетинга.

Следует отметить, что до 1975 года период человеческой жизни также именовался «жизненным циклом», но в 1975 году на

конференции Американской социологической ассоциации термин «жизненный путь» заместил получивший ранее распространение термин «жизненный цикл» с целью разделения с представлением о жизни как движении по кругу, возвращении к исходному. Поэтому оба термина взаимозаменяемы. Но в экономической терминологии в употреблении термин «жизненный цикл», который применим как к жизненному циклу продукта (*product life cycle*), так и к жизненному циклу организации (*company life cycle*).

Более того, в широком смысле понятие жизненного цикла может быть отнесено к научной идее вообще, принципу действия механизма, технологии и другим продуктам производства, а также к сфере услуг. Обычно «цикл жизни» товара состоит из пяти периодов (так же, как и у человека):

*первый* – начальный период выступления на рынке, когда продажи еще незначительны (*introduction*);

*второй* – наиболее эффективный период, когда объем продаж уже достиг значительных размеров и продолжает расширяться, а цены находятся на высоком уровне (*growth*);

*третий* – период насыщения, для которого характерны замедление роста продаж и достижение их максимума. В этот период конкуренция усиливается и продавец вынужден идти на понижение цен (*maturity*);

*четвертый* – период сокращения продаж. Привлечение новых покупателей уменьшается и продажи осуществляются главным образом за счет спроса на замену (*decline*);

*пятый* – спрос на товар отсутствует, продажи опускаются до уровня, близкого к нулю (*death*).

И действительно, первый период «жизни» товара схож с детством (временем «первичной социализации»), второй – с юностью, третий и четвертый – со зрелостью, пятый – со старостью. И хотя не все обозначения этапов жизни человека и «жизни» продукта совпадают, слова, обозначающие этапы жизненного пути человека (*birth, child (hood), youth (young), maturity (mature), old age*), а также сами слова *life* (жизнь), *death* (смерть) являются прекрасным «материалом» для создания массы ярких, метафоризированных терминов и терминологических выражений в экономике:

*lifeboat* – 1) «спасательная лодка»: операция по спасению испытывающих финансовые трудности банков или компаний, 2) фонд, созданный для оказания помощи дилерам на фондовой бирже на случай рыночного краха и вызванных этим банкротств [3];

*birthmarks* – характерные особенности [3];

*problem child* – «трудный ребенок» (товар или предприятие с малой долей рынка и высоким рыночным ростом) [3];

*young fortune* – целое состояние [3];

*maturity date* – срок платежа (погашения) векселя или другой ценной бумаги [3];

*old money preferred* – «старые» привилегированные акции (США): привилегированные акции, выпущенные до 1 октября 1942 года [3];

*drop-dead fee* – «чертова плата»: вознаграждение, выплачиваемое физическим лицом или компанией, сделавшими предложение о поглощении другой компании, организации, предоставляющей необходимую для финансирования поглощения ссуду. Это вознаграждение выплачивается только в том случае, когда предложение о поглощении провалилось и ссуда не потребовалась. Таким образом тот, кто сделал предложение о поглощении ценой «чертовой платы», гарантирует, что, если потребуются деньги, он будет платить только процент по ссуде [3].

Зародившись в английской экономической терминологии, теории жизненного цикла прочно утвердились во всем мире (в мировой экономике), т. е. произошел переход из национальной терминологии в интернациональную.

## CONTENTS

---

Предисловие .....	3
Вводные замечания.....	4
Text # 1. PRODUCT LIFE-CYCLE THEORY.....	8
Text # 2. PRODUCT LIFE CYCLE .....	10
Text # 3. STRATEGIES OF COMMERCIALIZATION STAGE.....	13
Text # 4. GROWTH.....	15
Text # 5. MATURITY .....	17
Text # 6. DECLINE .....	19
Text # 7. PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT .....	21
Text # 8. FORMS OF PLM .....	23
Text # 9. PRODUCT AND PROCESS LIFECYCLE MANAGEMENT (PPLM) .....	25
Text # 10. INFORMATION LIFECYCLE MANAGEMENT .....	27
Условные сокращения .....	29
Vocabulary .....	30
References.....	68