

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ЦЕНТР СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

АХМАДЖОН УЛЬМАСОВ

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

*Учебник для академических лицеев
и профессиональных колледжей*

Третье издание

Издательско-полиграфический творческий
дом имени Гафура Гуляма
Ташкент — 2016

UOK 330.1(075)
КВК 65.01я722
О'69

*Рекомендовано к изданию Советом по координации деятельности
учебно-методических объединений высшего
и среднего специального профессионально-технического образования*

Рецензенты:

С. Михманов – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Общей теории экономики и экономической педагогики» Ташкентского экономического института.

М. Юлдашев – профессор, доктор экономических наук, заведующий кафедрой «Теории экономики, финансов и банковского дела» Банковской и финансовой Академии Республики Узбекистан.

В учебнике освещаются основные понятия о рынке, бизнесе и предпринимательстве, расходах и прибыли, менеджменте и маркетинге, домашнем хозяйстве, финансах и кредитах, мировом хозяйстве.

В учебнике в порядке иллюстраций приведены рисунки, графики и таблицы, порядок решения экономических задач. Относящиеся к экономике законы и правила освещены на уровне микроэкономики, макроэкономики, мирового хозяйства. Для повышения уровня мышления учащихся приведены вопросы и задания по самостоятельной работе.

Учебник предназначен для учащихся колледжей и лицеев. Для повышения экономических знаний и решения встречающихся в жизни экономических вопросов учебником могут воспользоваться начинающие бизнесмены и широкий круг читателей.

ISBN 978-9943-03-970-4

© Ахмаджон Ульмасов
© ИПТД им. Гафура Гуляма, 2016.
© Издательство «ILM ZIYO», 2016.

ВВЕДЕНИЕ

Экономические знания в той или иной мере необходимы всем, так как на практике они имеют отношение к молодым и пожилым, к женщинам и мужчинам, к рабочим и служащим, в общем — ко всем категориям людей. По крайней мере все люди зарабатывают и тратят деньги, а это тоже является одним из видов экономической деятельности.

Молодёжи непременно нужны знания, как успешно зарабатывать и как выгодно тратить деньги, как экономить имеющиеся средства, что нужно делать, чтобы улучшать своё благосостояние, — всё это является требованием рыночной экономики.

В связи с этим нелишне напомнить постулат: «Экономный человек никогда не будет нищим». И не случайно поэтому в народе бытует поговорка: «Сложнее экономно тратить деньги, чем их зарабатывать». Словом, жизнь каждого человека тесно связана с экономикой, и потому нелишне знать и правильно применять её законы и правила. В данном учебнике рассматриваются главные законы и правила науки, имя которой **экономика**.

Он даёт общие представления об экономике и бизнесе, познакомит вас с законами и правилами бизнеса, издержками, прибылью, конкуренцией и риском, даст общие представления о фирмах и домашних хозяйствах. Вы узнаете, что такое национальная экономика, рост экономики, роль финансов и кредитов в экономике, как формируются и используются доходы населения и в чём заключается экономическая роль государства. В заключительной главе вы ознакомитесь с вопросами мирового хозяйства и происходящими в нем новыми процессами — интеграцией и глобализацией. Учебник представляет собой первоначальный курс экономических знаний и рассчитан на учащихся академических лицеев и колледжей.

ГЛАВА I. РЫНОК И ЕГО ЗАКОНЫ

1.1. Экономика вообще

Люди испокон веков занимались и в настоящее время занимаются экономикой, ею будут заниматься и будущие поколения, так как она необходима для успешного существования человеческого общества.

Экономика – это целесообразная деятельность людей, направленная на удовлетворение их материальных и духовных потребностей.

Она первооснова жизни любого общества, включающая в себя производство, распределение, обмен и потребление жизненных благ. Если производство – изначальный пункт экономики, так как только здесь создаётся всё, что необходимо для жизни человека, то потребление – конечный пункт экономики, где произведённые блага используются для жизни, т.е. подвергаются уничтожению. Поскольку жизнь продолжается бесконечно, постольку непрерывным должна быть экономическая деятельность. Невозможно жить не потребляя, невозможно потреблять не производя всё, что необходимо человеку. Люди всегда производили разнообразные блага, необходимые друг другу, и поэтому они подлежали обмену. Люди по-разному участвуют в создании благ, и поэтому они распределяют их между собой. Распределение нужно ещё и потому, что часть благ люди должны потреблять в настоящее время, а часть их должны отложить на будущее. Если полностью будет потреблено то, что создано, то невозможно возобновить производство, так как это требует использования отложенных благ для создания новых благ. Блага потребляются в меру их создания, и поэтому невозможно потреблять сверх произведенного.

Производство никогда не обходилось без экономических ресурсов.

Ресурсы – это то, что необходимо для экономической деятельности.

Ресурсы бывают материальные и людские, т.е. человеческие. Одна часть материальных ресурсов создана человеком, другая включает в себя природные, т.е. земли, подземные и надземные богатства и

климатические условия. Природные ресурсы бывают **возобновляемые и невозобновляемые**. Плодородие почвы можно восстановить и приумножить, леса можно воссоздать посадкой. Однако подземные кладовые невозможно создать и приумножить. То же самое относится к водным ресурсам. Есть ресурсы, данные не природой, а созданные руками человека, — это различные ручные орудия труда, машины, оборудование, здания и сооружения, различные постройки производственного назначения. Это ресурсы возобновляемые, поскольку человек может их создать заново. В рыночной экономике они приобретают форму физического капитала.

Пожалуй, самым важным и главным ресурсом является **человеческий ресурс**, иначе его называют ещё **трудовыми ресурсами**. Это главная производящая сила в любой экономике, но в условиях рыночной экономики она обретает форму человеческого капитала.

Трудовые ресурсы включают в себя трудоспособных людей, способных создавать жизненные блага. Они, как правило, состоят из людей в возрасте от 16-18 до 60-65 лет.

Трудовые ресурсы образуют рабочую силу. Рабочая сила — это физические, умственные, интеллектуальные способности человека, которые выражаются в труде. Труд — это деятельность человека, создающего жизненные блага. В рыночной экономике он становится товаром, подвергается купле-продаже.

Ресурсы при использовании образуют факторы производства. Раньше такими факторами считались земля, труд и капитал. Теперь к ним добавились предпринимательская способность и информация. Эти факторы, соединяясь между собой, порождают производство благ, которыми являются продукты и услуги. Продукты имеют материальную форму, представляют собой продукты питания, одежду, обувь, жилье, сырье, топливо, машины, оборудование и т.д. Услуги не имеют материальной формы, в отличие от продуктов их нельзя пощупать, увидеть, осязать. Примером услуг являются услуги учителя, врача, милиционера, судьи, артиста, спортсмена и т.д. Услуги — это такая деятельность, когда человек, обслуживает человека, например, врач обслуживает больного. Сфера, где создается продукт, называется материальным производством, а сфера, где оказываются услуги, нематериальным производством. Продукт, произведенный для своего потребления, считается натуральным продуктом, а продукт, созданный и вынесенный на рынок для продажи, называют товаром. То же самое можно сказать и об услугах.

Экономика во все времена наталкивалась на нехватку ресурсов.

В экономике существуют многовековые противоречия между безграничностью потребностей и ограниченностью ресурсов.

Человеку хочется очень многого, но для этого не всегда хватает ресурсов, особенно природных. Это наблюдается и сейчас. В различных типах экономики это противоречие экономики разрешалось по-разному. Различают три типа экономики: **традиционная, рыночная и плановая**. Рыночная экономика, в отличие от других типов (традиционной и плановой), обеспечивает более разумное использование ресурсов, так как в ней заложены необходимые для этого силы и средства.

1.2. Рынок

Нынешняя экономика — экономика рыночная, которая на альтернативной основе, в зависимости от спроса и предложения на рынке, определяет, что и в каком объёме производить, как распоряжаться произведенным товаром.

Рынок — это экономические связи продавцов и покупателей, которые возникают между ними в процессе купли-продажи товаров при помощи денег.

Купля-продажа товаров может происходить на специально отведённом для этого месте (на бирже, в супермаркете, в торговом центре, на базаре) или же на расстоянии — без контакта покупателя и продавца, например через Интернет. Независимо от того, где и как происходит обмен товаров, продавцы и покупатели вступают в непосредственные отношения друг с другом. Продавцы предлагают на рынке покупателям товары определённого вида и качества и по определённым ценам. Продавцами выступают фирмы, фермерские хозяйства, дехканские хозяйства, частники, наемные работники и государственные учреждения. Они же могут выступать на рынке и в качестве покупателей. Реализуя свои товары, они одновременно могут закупать на рынке другие товары. Например, фирма, реализуя на рынке товары собственного производства, закупает необходимые для своей деятельности оборудование, сырьё, горючее и различные материалы. Работник продаёт на рынке свою рабочую силу и покупает на потребительском рынке необходимые для себя предметы потребления.

Так что же такое товар?

Товар — это продукты и услуги, подлежащие продаже на рынке, то есть обмену на денежные средства.

Товары сначала производятся, а затем поставляются на рынок. На рынке они покупаются и затем поступают в потребление. Мир товаров богат и разнообразен. В настоящее время в мире производится обмен 25 млн. наименований товаров и услуг. Например, крупные супермаркеты предлагают покупателям 20–25 тысяч наименований товаров. При продаже товар обменивается на деньги (Т-Д), а деньги, вырученные за продажу, обмениваются на другой товар (Д-Т). Деньги — это всеобщее покупательское средство, служащее рыночным связям. Поэтому рыночная экономика считается экономикой, основанной на деньгах. Деньги служат обмену товаров, являются средством определения объёма затрат и доходов.

А в качестве средства сбережения служат накоплению богатства.

Покупатели — это те, кто желает купить на рынке определённое количество товаров по определённым ценам и располагающие для этого необходимыми денежными средствами. Чтобы купить на рынке товар, нужны деньги, а чтобы их иметь, нужно что-нибудь продать, следовательно, покупатель выступает одновременно и продавцом. Рынок нужен всем, так как продавец достигает своей цели, обменяв товар на деньги, а покупатель удовлетворяет свои потребности, покупая за деньги необходимые для себя товары и услуги.

Рынок решает в экономике следующие важные задачи.

1. Путём реализации доставляет потребителям производственную продукцию и услуги, даёт возможность выбора нужного товара из множества товаров. Насыщенный товарами рынок есть бездефицитный рынок, и он более полно удовлетворяет потребности покупателей.

2. Обеспечивает непрерывность производства. После реализации товаров на рынке затраченные производителем средства возвращаются ему с прибылью. За вырученные на рынке деньги предприниматели покупают новые машины, оборудование, сырьё, материалы, которые после переработки превращаются в товары и вновь предоставляются на рынок. Таким образом обеспечивается непрерывность производства.

3. Регулирует экономику. Доводит до предпринимателей сигналы (информацию) о том, что нужно покупателю и в каком коли-

честве производить. Роль сигнала играют рыночные цены. Повышение цен свидетельствует о необходимости производства большего количества товара, снижение — о необходимости производства меньшего количества товара или же вовсе о прекращении производства.

4. Устанавливает взаимно выгодные связи по купле-продаже товаров и услуг в международных масштабах. Связи купли-продажи товаров выходят за пределы одной страны и приобретают межгосударственный характер. Таким образом страны сближаются, происходит взаимозависимость их экономик, вместо конфликтов устанавливается сотрудничество.

Рыночные связи устанавливаются непосредственно и опосредованно. При становлении непосредственных связей производитель сам продаёт потребителю свою продукцию, между ними не бывает посредников. Например, швейное предприятие «Юлдуз» реализует товары в своём собственном фирменном магазине без каких либо посредников.

При установлении опосредованных связей производители передают свою продукцию торговым фирмам, которые продают их потребителям. Например, швейное предприятие «Юлдуз» реализует товары магазинам одежды или мелким рыночным торговцам, и потребитель покупает товары у них, а не на предприятии. В этом случае в торговле появляется посредник. Функцию посредничества выполняет **рыночная инфраструктура**.

Рыночная инфраструктура — это фирмы, организации и учреждения, способствующие установлению рыночных связей.

Это посредники, связывающие продавцов и покупателей на рынке. Рыночную инфраструктуру формируют биржи, торговые дома, аукционы, брокерские фирмы и различные дилеры, и поэтому их деятельность имеет важное значение для развития рынка.

1.3. Спрос

На рынке производитель предлагает свой товар в соответствии со спросом потребителя. Связь между производителем и потребителем имеет форму **спроса и предложения**.

Спрос — это желание покупателей покупать определённый вид товара в определённом количестве по определённой цене и в определённое время.

Потребность составляет основу спроса. Однако для возникновения спроса недостаточно наличия потребности в товаре, его полезности для покупателя, так как для этого у потребителя должна быть в наличии необходимая сумма денег для покупки товара. Следовательно, потребность преобразуется в платёжеспособность. Если при наличии потребности нет денег на покупку, то такая потребность не является спросом. У всех есть желание обладать автомашиной, но не у всех есть деньги на покупку автомашины. Потребность преобразуется в спрос при наличии денег и товара (рис. 1.1.).

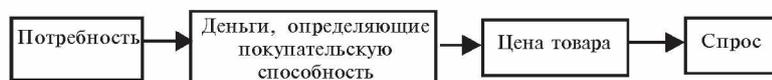


Рис. 1.1. Потребности и спрос.

Существуют различные виды спроса. Есть **индивидуальный спрос** и **рыночный спрос**.

Индивидуальный спрос — это спрос отдельного покупателя, он не повторяет спрос других.

У каждого лица или семьи есть присущий им спрос, так как он связан с местом проживания людей, возрастом, полом, профессией, интересами, вкусами, наличными деньгами и, конечно же, с ценами. Несомненно, спрос не может быть одинаковым у молодых и старых, школьника и учёного, рабочего и земледельца, здорового и больного, богатого и бедного. Люди выходят на рынок со своими индивидуальными вкусами и предпочтениями, но на рынке много покупателей, и в связи с этим наравне с индивидуальным спросом существуют **общий спрос** или **рыночный спрос**.

Спрос большинства покупателей в покупке определённого товара называется рыночным спросом.

Рыночный спрос — это совокупный спрос, на него оказывает воздействие спрос всех покупателей, и он связан с количеством покупателей и ценой товара. Чем больше покупателей и ниже цены, тем больше рыночный спрос. Однако спрос имеет и свои ограничения, так как его возрастание зависит от уровня его удовлетворения. После удовлетворения спроса для рынка теряется значимость цен. Причиной

этого является максимализация (достижение высшей степени) полезности товара. Следовательно, на спрос воздействует и полезность товара для покупателя.

1.4. Закон предельной полезности

На рынке покупатель на основе собственного выбора приобретает нужный ему товар. Востребованность товара определяется его полезностью. **Полезность товара** — это удовлетворенность покупателя от него. Удовлетворенность бывает индивидуальной, так как люди обладают различными вкусами, привычками и потребностями. Определённый вид товара может нравиться одному человеку и не нравиться другому, так как он отдаёт предпочтение совершенно другому товару.

Полезность товара определяет целый ряд его характеристик, а именно: дизайн, соответствие моде, удобство при использовании, долгосрочность использования, экологическая безвредность, полезность для здоровья и т.д. Например, полезность холодильника определяется его объёмом, габаритами, бесшумной работой, затратой электроэнергии, количеством камер, сроком бесперебойного действия, стоимостью ремонта в случае необходимости, пожарной безопасностью.

Чем выше полезность товара, тем более высока удовлетворённость при его потреблении. Существует единичная удовлетворённость одним товаром, но есть и общая удовлетворённость при потреблении совокупности товаров, которая воздействует на состояние рынка.

Общая полезность — это удовлетворённость при потреблении нескольких видов товаров.

Например, это полезность приобретения отдельных групп товаров — продовольствия, одежды, жилья, культурно-бытовых услуг.

Полезность всегда ограничена, сначала она может быть высокой, затем снижаться, и соответственно этому изменяется спрос. Именно поэтому можно сказать, что полезность бывает предельной.

Предельной полезностью называется полезность каждого дополнительно приобретённого товара.

Полезность каждого дополнительно приобретённого товара бывает меньше, чем полезность ранее приобретённого, так как полезность

снижается в зависимости от насыщения потребности. Конечно, покупка пары обуви очень полезна для покупателя, но постепенно снижается полезность дополнительной покупки, скажем, пятой пары обуви. Так как покупатель уже обут и у него обуви более чем достаточно, то нет необходимости покупать дополнительную обувь, так как это бесполезно.

В рыночной экономике существует закон понижающейся полезности, в соответствии с которым удовлетворённость от потребления каждого последующего приобретённого товара имеет склонность снижаться, так как с повышением уровня потребления происходит его насыщение.

Это можно проследить на примере потребления пищи. Если голодный человек ест самсу, то, съедая первую самсу, он получает полезность, равную 6 единицам.

От второй он получает 5 единиц полезности, от третьей – 3 единицы, от четвёртой – 1 единицу, и, наконец, полезность пятой равна 0, так как он уже сыт. Полезность от общего потребления (4 шпуки) равна 15 единицам ($6+5+3+1=15$), однако она снижается от 6 до 1 и затем приравнивается к нулю. Если, основываясь на данном примере, составить график, он будет выглядеть следующим образом (рис.1.2).

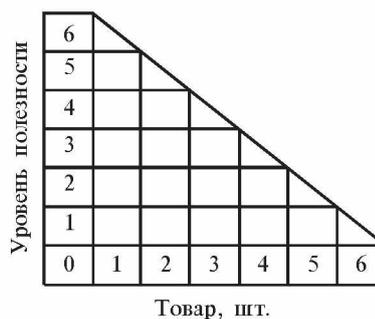


Рис.1.2. Снижение уровня полезности товара.

Закон снижающейся полезности указывает на то, что с увеличением товаров и насыщенностью рынка спрос на товар снижается. С учётом этого вместо товаров с низкой полезностью необходимо производить товары с более высокой полезностью, то есть пользующиеся высоким спросом. Только в этом случае можно работать успешно.

1.5. Закон спроса

Если полезность определяет, насколько необходим товар для покупателя, то цена товара определяет возможность его покупки, так

как для приобретения товара необходимы деньги, и цена определяет, сколько денег нужно для покупки. Поэтому полезность товара покупатель сравнивает с тем, сколько он стоит. Существует понятие ценности товара для покупателя, которое включает в себя полезность товара и его цену. Воздействие цены товара на спрос выражается в законе спроса.

Закон спроса означает, что изменение рыночного спроса происходит обратно пропорционально цене товара.

Закон спроса можно отобразить формулой:

$$C = \left(\frac{I}{P}\right) \times Q.$$

При этом C — спрос, P — стоимость (цена) товара, Q — количество товара. В соответствии с законом спроса при неизменности других условий увеличение цены приводит к уменьшению спроса, и наоборот — снижение её приводит к увеличению спроса. Значит, закон спроса показывает взаимную связь цены и спроса. При снижении цены возрастает спрос на товар, так как, во-первых, те, у кого достаточно денег, покупают товара больше, во-вторых, возможность купить данный товар появляется и у тех лиц, у которых ранее не хватало денег на покупку. Покупатели, которые и раньше приобретали этот товар, при снижении его цены имеют возможность закупать его больше, чем раньше, вплоть до полного насыщения потребностей. Изменение цены одного товара переводит спрос на другой, замещающий его, но более дешёвый товар. Товар с высокой ценой дороже, чем товар с низкой ценой, и потому потребитель старается приобрести более дешёвый товар. При повышении цены спрос снижается, потребители покупают определённый товар в меньших объёмах или вообще его не приобретают. Превышенный спрос на ныне подорожавший товар переходит на товар, цена которого осталась без изменения или снизилась. Воздействие цены на спрос можно проследить на графике, составленном на примере спроса на пшеницу (рис. 1.3.).

На графике линия CC показывает спрос при повышении цены, линия C_1C_1 и C_2C_2 — спрос при снижении цен. При повышении цены линия CC смещается в левую сторону, так как сокращается покупка, наоборот линии C_1C_1 и C_2C_2 смещаются направо в связи с увеличением покупки. На этом примере можно видеть, что при цене 1 кг пшеницы в 100 денежных единиц спрос составлял 250 кг, при снижении цены до

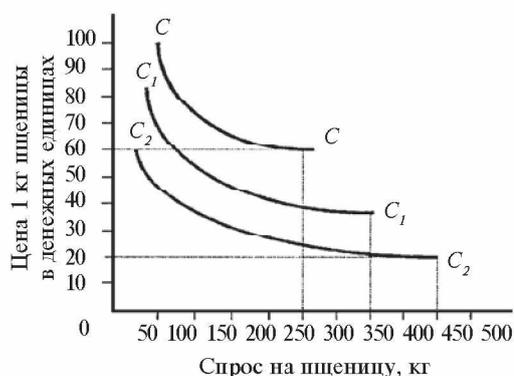


Рис. 1.3. Изменение кривой спроса при повышении и снижении цены.

80 единиц спрос составил 350 кг, при снижении до 60 единиц — спрос составил 450 кг. Следовательно, при снижении цены линия спроса движется в правую сторону, так как объём покупки увеличивается.

Кроме цены на спрос влияют и другие факторы — рост или снижение доходов покупателя, изменение его вкуса, новая мода, реклама, продажа товара в кредит и т.д.

1.6. Эластичность спроса

Изменение спроса в связи с изменением цен называется эластичностью спроса.

Влияние цены на спрос делает спрос эластичным (изменчивым).

Если спрос изменяется быстрее цены, то в этом случае спрос считается эластичным. Если же спрос изменяется более медленно, то это — неэластичный спрос. Эти два вида спроса можно различать при помощи коэффициента эластичности ($K_{\text{Э}}$). Для нахождения этого коэффициента сравниваются показатели изменения цены и спроса:

$$K_{\text{Э}} = \frac{Ct \text{ (изменение спроса в \%)}}{Pt \text{ (изменение цены в \%)}}$$

Для того, чтобы спрос был эластичным, этот коэффициент должен превышать единицу ($K_{\text{Э}} > 1$). Если он меньше единицы ($K_{\text{Э}} < 1$), спрос считается неэластичным. Например, цена снизилась на 20 %, а спрос повысился на 32 %. При этом спрос является эластичным, так как:

$$K_{\text{э}} = \frac{\Delta Ct}{\Delta Pt} = \frac{32}{20} = 1,6$$

Следовательно, $K_{\text{э}}=1,6$, или более 1, то есть $K_{\text{э}}>1$.

Проследим это на примере эластичности спроса на один товар. Платье активно реализовалось на рынке по цене 40 000 сумов. Затем цена повысилась до 50 000 сумов. Спрос на платье снизился со 100 до 60 штук, то есть сократился на 40 штук. Объем прежнего спроса составлял 4 млн. сумов ($100 \times 40\ 000 = 4\ 000\ 000$), а объем нового составил 3 млн. ($50\ 000 \times 60 = 3\ 000\ 000$). В процентном отношении при повышении цены на 25% спрос снизился на 33%. Следовательно спрос является эластичным, так как:

$$K_{\text{э}} = \frac{\Delta Ct}{\Delta Pt} = \frac{33}{25} = 1,32 \quad K_{\text{э}} = 1,32 \quad \text{или} \quad K_{\text{э}} > 1.$$

Теперь рассмотрим эти изменения на графике (рис. 1.4.).

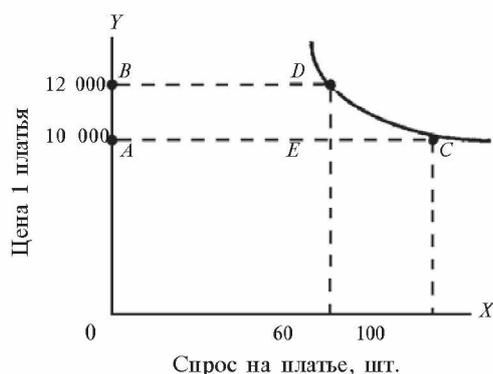


Рис. 1.4. График эластичности спроса.

Повышение цены от точки А до точки В сократило спрос с точки С до точки Д. Это показывает, что по отношению к росту цены спрос снизился больше. Здесь $ДС > АВ$. В соответствии с законом спроса производитель должен помнить, что спрос зависит от цены, и потому должен стремиться не повышать цены, а производить и поставлять на рынок более дешевый товар, только в этом случае он может получать большую прибыль.

Если изменение спроса происходит медленнее по сравнению с изменением цен — это неэластичный спрос. Например, при

изменении цены книги до 50% спрос на нее изменяется на 30% (повышение или снижение не имеет значения), возникает неэластичный спрос. Так как:

$$K_{\vartheta} = \frac{C_t}{P_t} = \frac{30}{50} = 0,6 \quad K_{\vartheta} < 1.$$

Неэластичный спрос не соответствует природе свободного рынка, не создает условий для производства дешевого товара в больших объёмах.

На рынке бывают ситуации, когда спрос по отношению к цене абсолютно не изменяется. При этом $K_{\vartheta}=0$. Если семья ежедневно закупает 2 кг хлеба и это повседневная потребность, то изменение цены не повышает и не снижает этот спрос. Если изменяется этот спрос, то это не результат изменения цены, а, возможно, изменяются доходы семьи или цены на другие продовольственные товары, заменяющие хлеб.

Есть насущно необходимые повседневные товары, спрос на которые является неэластичным, это самые важные продовольственные товары, одежда и другие мелкие товары повседневного спроса. Например, снижение цены на соль не приводит к росту ее покупки, так как люди потребляют соль в определённой мере.

1.7. Закон предложения

Там, где есть спрос, появляется **предложение**.

Предложение — это сумма товаров, поставленных на рынок и тех, которые можно доставить на рынок и реализовывать по определенной цене.

Предложением является не вся произведенная продукция, а часть её, предназначенная для реализации. Например, в фермерском хозяйстве выращено 100 т пшеницы, из них 20 т оставлено для использования в хозяйстве, на рынок поставлено 80 тонн, которые и являются предложением. Объем предложения связан с количеством товара и ценой каждой единицы товара. В нашем примере количество товара составляет 80 т, при цене каждой тонны 800 тысяч сумов, объём предложения составит $(80 \times 800\,000 = 64\,000\,000)$ 64 млн. сумов.

Предложение, как и спрос, бывает двояким: Первое – **индивидуальное предложение** – предложение отдельными производителями определенного вида товара. Второй – общее или **рыночное предложение** – предложение определенного вида или подобных товаров всеми производителями. Например, предложение фермерским хозяйством “Умид” 10 т молока является индивидуальным предложением, предложение 500 фермерскими хозяйствами 300 т молока считается общим рыночным предложением.

Предложение, как и спрос, имеет тенденцию к изменению, на это воздействуют различные факторы, главным среди них является изменение цены товаров. Взаимосвязь цены и предложения выражает рыночный закон предложения.

Закон предложения означает прямую зависимость объёма предложения от цены товаров.

В соответствии с этим законом при возрастании цены повышается предложение, при снижении цены оно снижается. Закон предложения выражается формулой:

$$M_t = Q \times P$$

При этом: M_t – предложение, Q – количество товара, P – цена товара.

По этой формуле можно вычислить объём предложения. Например, объём поставляемой на рынок пшеницы $Q=500$ т, цена одной тонны пшеницы – 800 000 сумов, следовательно, общее предложение $M_t = 500 \times 800\,000 = 400\,000\,000$. Следовательно, на рынок предложена пшеница на 400 млн. сумов.

Как мы выяснили, закон предложения определяет воздействие цены на его предложение. Для уяснения этого проанализируем таблицу 1.1.

Таблица 1.1.

Воздействие цены на предложение товаров

Цена одной пары носков (в сумах)	Объём индивидуального предложения (пары)	Объём общего предложения (пары)	Объём общего предложения (в сумах)
1000	1	10 000	100 0000
2000	2	20 000	400 0000
3000	4	40 000	1 200 0000
4000	6	60 000	2 400 0000
5000	8	80 000	4 000 0000

Таблица показывает изменение предложения в зависимости от цены. Однако это не означает, что цена и предложение изменяются в одинаковой мере. Как правило, предложение опережает рост цены. В нашем примере при повышении цены в 5 раз ($5000 : 1000 = 5$) предложение выросло в 8 раз ($80\,000 : 10\,000 = 8$). Если по данным таблицы начертить график, то он будет иметь следующий вид (рис.1.5.).

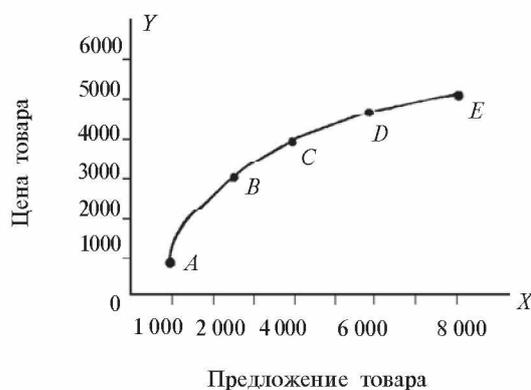


Рис. 1.5. График изменения предложения в зависимости от цены.

На графике $0Y$ – цена, $0X$ – предложение, AE – изменение предложения. Если точка A – предложение при цене 1000 сумов, то при повышении цены до 5000 сумов предложение возрастает до точки E .

1.8. Эластичность предложения

В соответствии с законом предложения в ответ на изменение цены в прямо пропорциональной зависимости изменяется объём предложения. Это можно увидеть на **эластичности предложения**.

Эластичность предложения – это степень изменения предложения в зависимости от изменения цены.

Для расчета коэффициента эластичности сравнивается изменение предложения и цены:

$$K_{\text{Э}} = \frac{Mt \text{ (изменение предложения в \%)}}{Pt \text{ (изменение цены в \%)}}}$$

Если уровень изменения предложения выше уровня изменения цены, предложение бывает эластичным. В этом случае коэффициент эластичности бывает более единицы, то есть $K_{\text{Э}} > 1$. Например, при повышении цены товара на 10 % предложение повышается на 15 %, это значит, что предложение является эластичным. При этом:

$$K_{\text{Э}} = \frac{\Delta Mt}{\Delta P} = \frac{15}{10} = 1,5 \quad K > 1,0$$

На рынке не всегда предложение бывает эластичным. Если предложение изменяется медленнее, чем изменяется цена, то оно бывает неэластичным. Например, на рынке предлагается 10 000 книг при цене каждой книги 5 000 сумов, общее предложение составляет 50 млн. сумов (10 000 x 5 000 = 50 000 000). Цена одной книги повысилась до 7 000 сумов, то есть на 40%. В ответ на это издательство предлагает на рынок дополнительно 800 книг, то есть, объём предложения увеличивается до 5,6 млн. сумов (800 x 7 000 = 5 600 000), т.е. на 12%.

$$K_{\text{Э}} = \frac{Mt}{P} = \frac{12}{40} = 0,3 \quad K < 1.$$

Следовательно, в данном случае предложение является неэластичным. Эластичность предложения свидетельствует о том, что производители в ответ на изменение цены должны сокращать или увеличивать предложение товара.

Но при этом они должны учитывать прибыльность производства товара при данной цене.

1.9. Рыночное равновесие

Спрос и предложение, выравнявсь, порождают рыночное равновесие.

Понятие рыночного равновесия означает такое состояние рынка, которое характеризуется равенством спроса и предложения, что достигается путём изменения цен.

Цена, предлагаемая на рынке продавцом, есть **цена предложения**. Ей противостоит цена, предлагаемая покупателем — **цена спроса**.

В результате торгов возникает цена, удовлетворяющая обе стороны, которая называется **равновесной ценой**. Она возникает при соответствии спроса предложению. Чтобы иметь более ясное представление об этом, обратимся к таблице 1.2.

Таблица 1.2.

Возникновение равновесной цены

Цена одной единицы товара (в сумах)	Количество товаров (шт.)	Стоимость предложенного товара (в сумах)	Количество товаров, подлежащих продаже (шт.)	Стоимость приобретенного товара (спрос) (в сумах)	Превышение (+) или уменьшение (-) спроса по отношению к предложению
100	1 000	100 000	8 000	800 000	+ 700 000
200	2 000	400 000	6 000	1 200 000	+ 800 000
300	4 000	1 200 000	4 000	1 200 000	+ - 0
400	6 000	2 400 000	2 000	800 000	- 1 600 000
500	8 000	4 000 000	1 000	500 000	- 3 500 000

Из таблицы видно, что при цене товара в 300 сумов спрос и предложение уравниваются. А до этого спрос превышал предложение, так как цена была менее 300 сумов. При повышении цены выше 300 сумов для производителя возникла выгодная ситуация, он увеличил предложение товара. Однако повышение цены товара не удовлетворяет покупателя, в результате снижается его спрос (предложение превышает спрос), часть товара остается нерезализованной. Теперь, графически отобразив этот процесс, получим кривую линии спроса и предложения. На кривой явно прослеживается дефицит и излишек товаров при нарушении равновесия (рис. 1.6.).

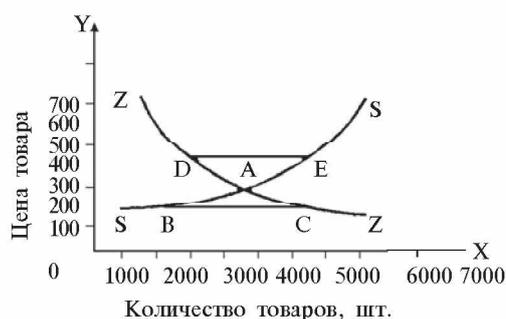


Рис. 1.6. Кривые линии спроса и предложения.

На рисунке ZZ — линия предложения, SS — линия спроса. В точке их пересечения — точке А есть равновесие, определяемое ценой в 300 сумов. При снижении цены до 200 сумов в промежутке ВС возникает равный ему дефицит, то есть излишний спрос. Если цена повышается до 400 сумов, возникает дополнительное предложение, равное промежутку ДЕ.

При низких ценах на рынке ощущается нехватка товаров и возникает дефицит. А высокие цены приводит к тому, что часть товаров не реализуются и на рынке происходит застой. Необходимый товар приобретают только имущие, а основная масса людей не может удовлетворить свои потребности. На рынке должна быть цена, соответствующая интересам всех групп покупателей, и таковой является приемлемая всем нормальная цена, которая называется **равновесной ценой**.

Там, где есть равновесная цена, покупатель покупает нужный товар в соответствии со своими средствами, а производители могут своевременно и с прибылью реализовать произведенные товары. Следовательно, равновесные цены считаются разумными.

I. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Рынок.
2. Функции рынка.
3. Инфраструктура рынка.
4. Полезность.
5. Закон предельной полезности.
6. Спрос.
7. Закон спроса.
8. Эластичность и неэластичность спроса.
9. Предложения.
10. Закон предложения.
11. Эластичность и неэластичность предложения.
12. Рыночное равновесие.

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что такое рынок?
2. Чем различаются непосредственные и опосредованные рыночные связи?
3. Каким образом потребность преобразовывается в спрос?

4. Чем отличаются индивидуальный спрос и рыночный спрос?
5. Почему полезность имеет тенденцию к снижению?
6. О чем говорит закон спроса?
7. Что такое эластичность спроса?
8. О чем говорит закон предложения?
9. Когда предложение бывает эластичным?
10. Для чего необходимо рыночное равновесие?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Рынок доводит продукцию и услуги от производства до
- б) Существуют два вида спроса: это..... и
- в) Предельная полезность – это
- г) Эластичность спроса возникает тогда, когда возрастает быстрее.....

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) Мини-трактор стоит 8 млн. сумов. У одного фермера есть 8 млн. сумов, у другого – 6 млн. сумов. У кого есть спрос на трактор?
- б) Стоимость одного коробка спичек возросла от 100 до 120 сумов. Изменится ли спрос на спички?
- в) Возможен ли рост предложения при повышении цены товара на 10%, а расходов его производства на 12 %.
- г) При цене товара 520 сумов было реализовано 10 000 штук, при повышении его цены до 550 сумов – реализовано 9 000 тысяч штук товара. Определите эластичность спроса.

ГЛАВА II. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

2.1. Бизнес и его виды

Рыночная экономика основывается на бизнесе. **Бизнес** (англ. business) – работа, деятельность, занятие. В экономической науке бизнес характеризуется следующим образом:

«Бизнес — это экономическая деятельность отдельных лиц или группы лиц, объединённых на предприятиях и учреждениях, которые с риском вкладывают свои капиталы в дело с целью извлечения прибыли, т.е. для того, чтобы делать деньги».

В широком смысле бизнес – это зарабатывание денег. Однако не всякое зарабатывание денег является бизнесом. Бизнес – это способ делать деньги путём осуществления деятельности, приносящей пользу людям, удовлетворяющей их потребности. Можно добывать деньги воровством, рэкетом, захватом чужого имущества, мошенничеством, однако это не бизнес.

Бизнес – коммерческая деятельность, это работа за деньги. Однако бизнес отличается от наемной работы. У бизнесмена есть собственное дело, приносящее прибыль. Он независим, самостоятелен, имеет собственный капитал и ни в ком не нуждается. Наемный же работник не имеет собственного дела и капитала, он работает на других людей, завися от работодателя и получает зарплату.

Предпринимательство – разновидность бизнеса. Оно представляет собой деятельность по производству товаров и услуг с целью извлечения прибыли. Люди, занимающиеся такой деятельностью, называются предпринимателями. Значит, не всякий бизнесмен является предпринимателем.

Например, обладатель земли, денег, автомашины при их собственном использовании и производстве продукции считается предпринимателем. Если же собственник сдает свои средства в аренду, а арендатор при их помощи производит товары и предоставляет услуги, в этом случае арендатор занимается предпринимательством. А обладатель собственности

при предоставлении ее в аренду занимается бизнесом, но он не является предпринимателем. Есть богатые люди, которые увеличивают свой капитал за счет процентов, путем предоставления его в долг.

Такие люди занимаются денежным бизнесом, но они не предприниматели.

По своему характеру бизнес бывает открытым – **законным** и подпольным – **незаконным**. Законный бизнес ведется открыто, с соблюдением всех установленных правил. Подпольный бизнес – это деятельность, запрещенная законом, он представляет собой теневую экономику. Конкретными формами его являются наркобизнес, торговля людьми и оружием, рэкет, вымогательство, производство товаров и оказание услуг без соответствующего разрешения, скрытие доходов от налогообложения

Разрешённые виды бизнеса различаются в зависимости от того, какие товары и услуги производятся и в какой сфере осуществляется деятельность (рис.2.1.).



Рис. 2.1. Виды бизнеса.

Чем больше видов денежно-коммерческой деятельности, тем больше видов бизнеса.

2.2. Кто занимается бизнесом?

Бизнесом занимаются лица, способные зарабатывать деньги. Все умеют быстро тратить деньги, но не все обладают умением их зарабатывать и приумножать. Такое умение называют предприни-

матерскими способностями. Это – врожденный талант деловитости, и поэтому не каждому суждено быть бизнесменом. Бизнес – дело избранных, и поэтому им занимается небольшая часть населения. Лица, постоянно занимающиеся бизнесом, называются **бизнесменами**.

Различают несколько типов бизнесменов:

1. Лица, занимающиеся индивидуальным, личным или семейным бизнесом.
2. Лица, занимающиеся коллективным бизнесом или в партнерстве.
3. Лица, занимающиеся государственным бизнесом – от имени государства.

Индивидуальный бизнес – самый распространенный и охватывающий большое количество людей. Основной формой такого бизнеса являются мелкие предприятия, микрофирмы и индивидуальная деятельность.

Коллективный бизнес – это бизнес в рамках кооперативов, акционерных обществ. Оба вида бизнеса основываются на частной собственности граждан, составляют ядро частного сектора. Государственный бизнес ограничен, он сохраняется в самых важных сферах экономики, основывается на государственной собственности. В Узбекистане существуют различные формы предпринимательского бизнеса (рис.2.2.)



Рис. 2.2. Основные формы бизнеса.

Бизнес не ограничивается отдельной сферой, он существует везде, где можно делать деньги. Бизнесом занимаются также платные университеты, колледжи, школы, больницы, санатории, стадионы, концертные залы, киностудии, спортивные клубы. Например, спортивные клубы зарабатывают деньги, проводя спортивные игры или бои, телекомпаниям продают право на их трансляцию, получают деньги за рекламу, готовят и «продают» спортсменов (например, богатый футбольный клуб «покупает» хороших игроков за 20, 50 и даже 80 млн. долларов). В общем, бизнесом занимаются те, у кого есть деньги и способность для их приумножения. Но все они занимаются бизнесом на разных уровнях. Есть крупные бизнесмены – миллиардеры и мелкие бизнесмены – владельцы малых предприятий и семейных фирм.

2.3. Основной и вспомогательный бизнес

В бизнесе существует основная и вспомогательная деятельность. Кроме предприятий, организаций, частных лиц, специально занимающихся бизнесом, есть люди, которые занимаются бизнесом в качестве дополнительного, вспомогательного занятия. Например, основная работа преподавателя – давать уроки, однако он еще зарабатывает деньги репетиторством, во дворе у него есть теплица, приносящая определенный доход, все это – его бизнес. Есть различные фонды, которые, помимо благотворительной деятельности, проводят лотереи, имеют малые предприятия. Это тоже бизнес. Бизнесом занимаются вузы, колледжи, больницы, поликлиники, профессиональные союзы. В них есть коммерческие отделы, в которых оказывают платные услуги. Например, в общем отделении больницы больных лечат бесплатно, а в коммерческом отделении предоставляют платные услуги. В институтах и университетах учатся студенты-контрактники, которые платят деньги за обучение. Это тоже бизнес.

Вспомогательным бизнесом в Узбекистане занимаются рабочие, служащие, дехкане и даже пенсионеры, однако это бизнес разнообразного уровня, соответственно которому они и получают разные доходы. Например, в Узбекистане в начале 2000-го года 5,6 % от дохода рабочих, 6,0% от дохода служащих, 3,7% от дохода пенсионеров составлял доход от бизнеса.

Разными видами бизнеса частично занимается очень много людей, однако не все они являются бизнесменами. Бизнесмен – это человек,

который серьезно занимается конкретным видом коммерческой деятельности и посвящает этому всю свою жизнь.

2.4. Предпринимательство — основной вид бизнеса

Предпринимательские способности считаются одним из факторов производства. Первые три фактора — это земля (**природа**), **труд** и **капитал**. Предпринимательские способности как фактор производства участвуют в нём не непосредственно, а опосредованно, то есть путём участия в управлении бизнесом. Не все занимаются предпринимательством, так как этот вид деятельности требует особых способностей, навыков, подготовки и опыта. Именно поэтому только 7–10 % работающих людей всего мира занимаются этим видом деятельности. Предпринимательство — **главный и самый распространённый вид бизнеса**.

Предпринимательство — главная опора рыночной экономики, так как именно благодаря ему рынок насыщается товарами и услугами и тем самым удовлетворяются потребности людей. Предпринимательство — деятельность, осуществляемая в соответствии с законами рынка. Существуют следующие основные принципы предпринимательства.

1. Предпринимательская деятельность должна быть экономически независимой. Вопрос о том, что, когда и сколько производить, решается самостоятельно, в соответствии с требованиями рынка и без всякого внешнего давления. Например, земледелец сам решает, что ему выращивать, а торговец — что ему продавать в собственном магазине. Предприниматель свободно распоряжается своим доходом, и никто не вправе указывать ему, как тратить доходы. Независимость предпринимателя обеспечивается наличием у него частной собственности.

2. Наличие экономической заинтересованности в получении прибыли. Цель предпринимательства — извлечение прибыли. Прибыль, во-первых, является источником обогащения предпринимателя и пробуждает в нём активность к работе, во-вторых, гарантирует развитие предпринимательства, так как прибыль вместе с вложенным ранее в бизнес капиталом служит расширению этой деятельности.

3. Экономическая ответственность за свое дело и готовность к экономическому риску. В экономике возможны неожиданные и даже нежелательные ситуации, что и является риском. От предпринимателей требуется готовность идти к поставленной цели, не боясь риска.

4. Любовь к труду, поиск нового, стремление к новаторству. Без таких качеств предпринимательство не может быть движущей силой экономики. Предпринимательство можно сравнить с неустанной и непрерывной работой муравьев и пчел.

5. Ведение честного бизнеса. Предпринимательская деятельность ведется по определенным установленным правилам, культурными методами, не допускается обман и нарушение правил. Бизнесмены должны иметь свой имидж и сохранять его.

6. Нераспространение коммерческой тайны. В бизнесе существуют нюансы, секретность которых необходимо охранять от конкурентов. Здесь существует коммерческая тайна, не подлежащая разглашению.

Люди, занимающиеся бизнесом в соответствии с вышеназванными принципами, составляют класс предпринимателей.

2.5. Фирмы

Предпринимательской деятельностью в основном занимаются **фирмы**. Слово “фирма” (англ. – firm) в переводе означает “коммерческое предприятие”. Фирма – это промышленное, транспортное, торговое, строительное и т.д. предприятие. В сельском хозяйстве – это фермерские хозяйства и агрофирмы.

Фирма, будучи коллективом производителей, объединяет в своих рядах хозяев, менеджеров (управленцев) и наемных работников. Объединяющая их сила – это общность интересов коллектива фирмы.

В имущественном отношении фирмы бывают: частные, государственные, коллективные и смешанные (при участии иностранцев). Имущество является собственностью хозяина фирмы. Однако это не означает, что единоличным обладателем фирмы должен быть один человек, она может быть собственностью нескольких и даже многих лиц. Менеджеры от имени собственника занимаются управлением фирмы. Наемные работники – это рабочие и служащие, которые своим трудом производят продукцию или оказывают услуги.

Существует 3 основных признака фирмы.

1. Фирма самостоятельно распределяет все свои средства и труд, выполняет определенные задачи. Фирма бывает специализированной, – она занимается конкретным видом деятельности, т. е. фирма производит один или несколько видов продукции, предоставляет определенный круг услуг, занимает определенное место на рынке. В

настоящее время в мире производится 25–30 млн. видов продукции и услуг, и, несомненно, этим занимаются миллионы фирм.

2. Фирма является первичным звеном производства, именно здесь выпускают продукцию, удовлетворяющую потребности, фирма выпускает товар (услуги) не для себя, а для реализации на рынке и получения прибыли.

3. Фирма экономически независима, самостоятельно решает, что, когда и в каких объёмах производить, кому продавать продукцию и что делать с полученными от этого доходами. Никто не вправе вмешиваться в дела фирмы. Фирма действует в соответствии с требованиями рынка, но с учетом своих интересов.

2.6. Виды фирм

Фирмы различаются по имущественному положению, организационно-правовому статусу, масштабам и кругу деятельности. По имущественному положению различаются индивидуальные, коллективные и государственные фирмы.

По организационно-правовому статусу фирмы подразделяются на различные категории.

1. Индивидуальные, то есть частные. Это предприятия, принадлежащие отдельным лицам или семьям. Хозяин частной фирмы лично получает прибыль и сам восполняет ущерб.

2. Кооперативные. Это коллективные фирмы, основанные на объединении нескольких лиц, между которыми делится прибыль от предпринимательской деятельности.

Кооператив, во-первых, позволяет объединить малые деньги и превращает их в крупные деньги, достаточные для предпринимательской деятельности; во-вторых, ответственность за предпринимательскую деятельность возлагается на многих лиц, т.е. распределяется риск бизнеса; в-третьих, позволяет многим, даже малоимущим, заниматься предпринимательской деятельностью. В настоящее время кооперативные фирмы очень широко распространены. Они бывают двух видов:

а) фирмы с неограниченной ответственностью. Это фирмы, основанные на различном распределении ответственности среди партнеров. Партнеры подразделяются на полноправных и партнеров с ограничением прав. Полноправные партнеры одинаково несут

ответственность за прибыль и убыток. С прибыли фирмы они получают свою долю, соответствующую вложенным средствам, и одинаково возмещают убыток. Если партнерами являются 5 человек, а 2 из них не способны покрывать убыток фирмы, его вместе со своей частью ушерба покрывают остальные 3 партнера. При этом действует принцип: “У всех, кто в лодке, – жизнь одна”;

б) фирмы с ограниченной ответственностью. Капитал фирмы формируется за счет паевых долей партнеров. К названиям таких фирм присоединяется слово “лимитед”, что в переводе с английского означает “ограниченный”. Обязательства таких фирм определяются только уставным капиталом. Долги по платежным обязательствам, превышающие ее уставной фонд, не возмещаются. В настоящее время самая распространенная форма такого типа фирм – акционерно-коммерческое общество (АО), или корпорация. В соответствии с капиталом АО выпускает ценные бумаги – акции. Лица, приобретающие акции, становятся акционерами и по этим акциям получают дивиденды с прибыли АО. Акционерные общества подразделяются на два вида:

1) закрытое акционерное общество (ЗАО) – его акции продаются только определенному кругу лиц или организаций, например, рабочим и служащим предприятия, госучреждения;

2) открытое акционерное общество (ОАО) – его акции продаются свободно для всех желающих лиц. Владелец акций не обязательно должен быть работником этого предприятия. В то время как участник обычного кооператива должен быть его членом.

Бывают также **объединения фирм**. Самые распространенные среди них – холдинги. Главное предприятие в холдинге называется головным (материнским) предприятием. Вокруг него объединяются дочерние предприятия. Цель холдинга – координация деятельности предприятий при сохранении их независимости. Рассмотрим, например, нефтяной холдинг (рис.2.3.).

Крупные фирмы имеют филиалы в различных регионах, даже за рубежом, однако они, будучи независимыми, все же действуют в качестве составной части головной фирмы.

По принадлежности фирмы бывают **национальные и иностранные** – зарубежные, совместные, межнациональные, международные. В качестве примера можно привести международную фирму «Дженерал моторс», которая является крупной корпорацией. Фирмы, опирающиеся

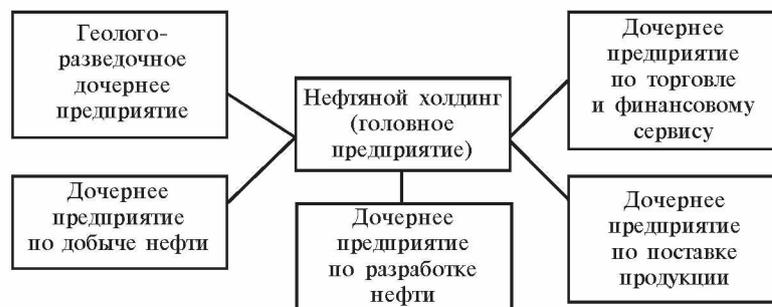


Рис. 2.3. Структура нефтяного холдинга.

на капиталы различных стран и действующие в международных масштабах, называются транснациональными корпорациями (ТНК).

2.7. Риск в предпринимательстве

Риск (англ. risk) в предпринимательстве — это опасность недостижения предусмотренной фирмой цели.

Риску подвержены все предприниматели — участники рынка. Риск присутствует в экономике, но одна фирма может рисковать больше, другая — меньше. Причиной риска является неопределенность на рынке. Фирм очень много, они действуют отдельно, независимо друг от друга, между ними существует конкуренция, они не могут предусмотреть деятельность друг друга, единственным связующим звеном между ними является рынок, только на рынке становится известным характер их деятельности. При позитивной деятельности фирмы товар находит своего покупателя, прибыль увеличивается, при негативной деятельности фирмы происходит обратное. Фирма действует в соответствии с информацией, получаемой с рынка. Эта информация бывает симметричной и асимметричной. Симметричная информация представляет реальное состояние рынка. Асимметричная информация не отображает реальное положение рынка.

Если фирма действует в соответствии с неполной информацией, она подвергается риску.

Различают три вида риска.

1. Производственный риск, когда фирма не может производить предусмотренные виды и объёмы продукции.

2. Коммерческий риск, когда фирма не имеет возможности реализовать продукцию в предусмотренном объёме и по намеченным ценам.

3. Финансовый риск, когда фирма не получает предусмотренной прибыли или терпит убыток, остаются непроданными ее акции, увеличиваются налоги, сокращается или отменяется государственная финансовая помощь.

Бизнесмены по-разному относятся к риску. Некоторые из них готовы к риску и смело начинают свою деятельность. Другие относятся к нему с безразличием и продолжают работу. А третьи не любят рисковать и ищут способы, чтобы обойти его.

При большом риске можно получить и большую прибыль, но при этом существует и большая опасность банкротства. Если не рисковать, то приходится удовлетворяться малой прибылью, но при этом отсутствует опасность потери капитала. Как правило, больше рискуют крупные и мощные фирмы, а малые и слабые фирмы стараются не рисковать, для того чтобы оставаться на плаву. Но никто не гарантирован от риска, его можно лишь предусмотреть или уменьшить.

2.8. Моральные принципы бизнеса

Бизнес связан с деятельностью многих людей, и потому от бизнесменов требуются совесть, порядочность, доверие, так как в бизнесе существует купля-продажа, предоставление и возвращение долгов, происходят процессы, связанные с деньгами. При соблюдении установленных по закону и не установленных по закону, но на деле существующих правил действует цивилизованный культурный бизнес, в противном случае в бизнесе будет процветать обман и мошенничество.

Установленные правила бизнеса — это ведение бизнеса в порядке, предусмотренном законодательными актами и положениями. **Неустановленные правила** не определены законом, но они сохраняются с давних времен. К ним можно отнести умение держать данное слово, честность и порядочность. Бизнесмен просто обязан соблюдать обещанное, выполнять взятые обязательства, в противном случае он теряет авторитет в мире бизнеса. Умение держать данное слово — это не просто выполнение взятых обязательств, а честное и своевременное их выполнение.

Требование бизнеса — умение различать честное и нечестное, чистое и грязное. В экономическом смысле честный заработок — это

материальные блага, деньги, заработанные своими силами, умом и капиталом, без присвоения чужой собственности. Нечестный заработок – это материальные блага и деньги, заработанные путем присвоения того, что по праву принадлежит другим.

Этические правила бизнеса имеют отношение не только к вопросу о том, как зарабатывать деньги, но и к тому, как их использовать.

Культурный бизнес исключает помпезность и выставление напоказ богатства, он предусматривает ведение бизнеса и во благо страны и народа. Вот как описывает роскошную жизнь богача турецкий писатель:

“У него никого не было, кроме единственной тети. После смерти тети он потратил огромное количество денег на пышные похороны: нанял конную полицию, пригласил журналистов, заказал газетам и журналам репортажи об этой процессии. Таким образом он сделал для себя рекламу. А когда люди поинтересовались, от чего же умерла тетья, выяснилось, что она умерла от голода. В общем, богач, который пожалел куска хлеба для своей родной тети, после ее смерти потратил огромные средства на похороны, чтобы таким образом возвеличить себя”.

Помпезность в бизнесе не поощряется. Несомненно, бизнесмен должен жить в полном достатке, но не должен допускать чрезмерной расточительности. Деньги любят счет, и потому их надо использовать в меру и разумно. Культурный бизнесмен скромнен в быту, он не стремится выделиться среди всех в материальном отношении, не предаётся разгульной жизни.

1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Бизнес.
2. Предпринимательство
3. Бизнесмен.
4. Открытый бизнес.
5. Подпольный бизнес.
6. Фирма.
7. Частная фирма.
8. Коллективная фирма.
9. Акционерное общество.
10. Холдинг.
11. Предпринимательский риск.
12. Честность в бизнесе.

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что понимается под бизнесом?
2. Какие виды бизнеса существуют?
3. Какие организационные формы бизнеса существуют в Узбекистане?
4. Кто считается бизнесменом?
5. Что такое предпринимательство?
6. Каковы основные принципы предпринимательства?
7. Каковы основные признаки фирмы?
8. Чем отличаются частные и коллективные фирмы?
9. Какие виды риска существуют?
10. Каковы этические нормы бизнеса?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Основной вид бизнеса.....
- б) Бизнес бывает и
- в) Главное требование в бизнесе.....

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) Один фермер с 10 гектаров земли получил прибыль 5 млн. сумов. А другой сдал землю в аренду и получил 1,5 млн. сумов. Кто из них является предпринимателем?
- б) В свободное время вы работаете в магазине и зарабатываете деньги. А ваш брат постоянно делает оптовые закупки и занимается розничной торговлей в этом магазине. Кто из вас является бизнесменом, а кто – привлечённым работником?

ГЛАВА III. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ И ЕЁ ОЦЕНКА

3.1. Капитал фирмы

Чтобы достичь своей цели – получить прибыль, фирма должна производить и реализовывать товары. Для этого необходимы ресурсы, чтобы их купить необходим капитал.

Капитал – это средства фирмы, вкладываемые для получения прибыли.

Капитал формируется из вкладов учредителей фирмы или из средств, взятых в долг. Первоначальный капитал, сформированный при учреждении фирмы, называется **уставным**. На свои средства фирма закупает необходимые ресурсы (машины и оборудование, здания, сырье, горюче-смазочные материалы, комплектующие, рабочую силу). Чем больше требуется ресурсов и чем дороже они стоят, тем больше требуется капитал. Определенная часть капитала используется на покупку машин, оборудования и зданий которые служат долго. Машины и оборудование могут прослужить, например, 5 лет, здание – 50–100 лет. А сырье, горючее, материалы используются быстро, например, в течение месяца, наемная рабочая сила используется в соответствии с договором, например, в течение года. В зависимости от сроков использования ресурсов капитал фирмы бывает двух видов.

1. Основной капитал – капитал, вложенный в материальные ресурсы, используемый долго и окупающий себя в течение длительного времени. Например, фирма тратит на станки 100 млн. сумов. Станки прослужат 5 лет, затраченные на них средства – ежегодно $(100:5=20)$ – по 20 млн. сумов приплюсовываются к цене товара и возвращаются к хозяину капитала по мере продажи товаров. Эти средства являются амортизационными отчислениями.

2. Оборотный капитал – это капитал, затрачиваемый на материальные и трудовые ресурсы, используемый в течение коротких сроков. Например, для использования станков стоимостью 100 млн. сумов

фирма на 50 млн. сумов закупает сырье, электроэнергию, материалы и комплектующие, еще на 50 млн. сумов нанимает рабочих. После производства и реализации товара, например, через месяц, эти средства начинают возвращаться фирме. Первые 50 млн. сумов возвращаются по 10 млн. сумов в течение 5 месяцев, вторые 50 млн. сумов – по 25 млн. сумов в течение 2 месяцев. Из примеров можно сделать вывод, что различные части капитала оборачиваются по-разному.

3.2. Издержки фирмы

Капитал фирмы, или деньги, вложенные в дело, являются единовременными или капитальными затратами. При обороте вложенного капитала на его основе формируются текущие – краткосрочные затраты, которые являются издержками фирмы.

В экономике есть правило: без затрат нет дохода. В соответствии с этим правилом для получения прибыли фирма должна идти на издержки – это и есть текущие затраты основного и оборотного капитала.

Издержки фирмы – это краткосрочные затраты на производство и реализацию товаров и услуг. Они зависят от рыночных цен на ресурсы и их экономного использования. Средства, затраченные в определенный промежуток времени, например, в течение года, называются общими издержками. Издержки фирмы бывают **постоянными и переменными**.

<p>Затраты, которые не изменяются в зависимости от объёма производства, называются постоянными издержками.</p>

Это оплата аренды, процентные платежи по кредитам, оплата рекламы, возвращение кредита, амортизационные отчисления, страховые платежи и зарплата постоянных работников. Объем этих затрат не связан с объемом производства фирмы, и даже если фирма бездействует, они должны иметь место.

Например, фирма получила в банке 100 млн. сумов с условием выплаты 10% годовых, и в течение года она должна выплачивать банку 10 млн. сумов независимо от того, использованы или не использованы полученные деньги. При аренде здания за 5 млн. сумов

в год необходимо выплачивать и эту сумму независимо от того, сколько производит фирма и какой получает доход.

Есть другие виды затрат, величина которых изменяется в зависимости от объёма производства. Это расход на заработную плату рабочих, сырье, горючее, электроэнергию, вспомогательные материалы, комплектующие, на транспорт и т.д.

Эти затраты увеличиваются при увеличении объёма производства и уменьшаются при его сокращении.

Затраты, объём которых изменяется в зависимости от объёма производства, называются переменными издержками.

Например, на текстильной фабрике затратили 70 млн. сумов для производства тканей на 100 млн. сумов. При этом 30 млн. потратили на закупку хлопкового волокна, 10 млн. сумов – на закупку красок, 10 млн. сумов выплатили за использование электроэнергии, 10 млн. сумов составила заработная плата рабочих. Остальные 10 млн. сумов составили амортизацию машин и арендную плату. Допустим, фабрика увеличила производство тканей на 20 % и довела объём производства до 120 млн. сумов. Для этого потребовалось дополнительно потратить 6 млн. сумов на хлопковое волокно, 2 млн. сумов на краски, 2 млн. сумов за электроэнергию и, наконец, 2 млн. сумов на зарплату дополнительных рабочих. При этом не требуется увеличения арендной платы и амортизации, они остаются в прежнем размере – в 10 млн. сумов. Для понимания различий двух видов издержек сопоставим 2 графика (рис. 3.1.).

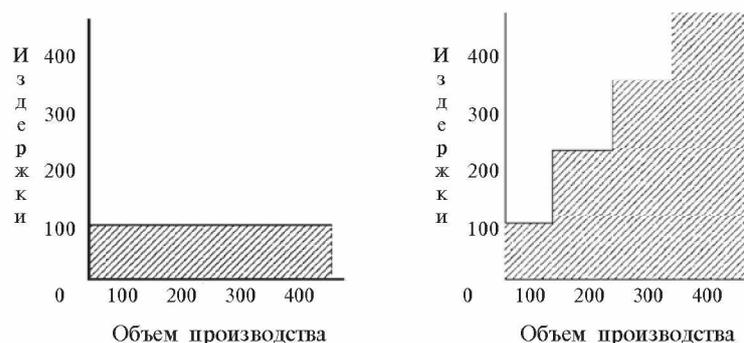


Рис. 3.1. Издержки и объём производства.

На первом графике при изменении объёма производства от 0 до 400 постоянные затраты остались без изменений в размере 100 единиц. На втором графике при увеличении объёма производства от 0 до 400 соответственно от 0 до 400 единиц увеличились и затраты.

Главный вопрос для фирмы – во что обходится произведенные товары и услуги. Это определяется не общими, а средними издержками. **Средние издержки** – затраты на единицу товара, услуги и выполненной работы. Иначе это называется **себестоимостью**.

Для определения средних издержек (Z_c) общие затраты (Z_o) делят на количество произведенного товара (Q_t). При этом получается:

$$Z_c = Z_o : Q_t$$

Например, малое предприятие для производства 100 тысяч пиал затратило 50 млн. сумов. Издержки при производстве одной пиалы, или средние издержки составили:

$$Z_c = Z_o : Q_t (50\,000\,000 : 100\,000) = 500 \text{ сум.}$$

Следовательно, одна пиала обошлась фирме в 500 сумов, а для получения прибыли цена должна быть несколько выше этого. Прибыль будет получена, если пиала будет продаваться по 540 сумов. Здесь цена больше издержки, $540 > 500$. В данном случае разница цены и издержки дает прибыль ($540 - 500 = 40$). Если цена будет меньше издержек, например 480 сумов, производство будет убыточным. Для разьяснения этого обратимся к графику (рис. 3.2.).

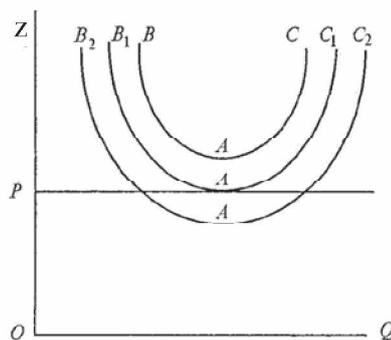


Рис. 3.2. Колебание средних издержек по отношению к цене.

На графике дугообразными линиями изображены средние издержки. Точки приближения их к линии цены P различны, и это видно из точки A . На линии BC точка A выше линии P , следовательно присутствует убыток. На линии B_1C_1 точка A соприкасается с точкой P , следовательно, издержки равны цене, при этом нет ни прибыли, ни убытка. И, наконец, на линии B_2C_2 точка A ниже линии P , значит, есть прибыль, так как издержки ниже цены.

3.3. Доход

Для возмещения затрат и получения прибыли фирма должна продать произведенное по рыночным ценам и получить выручку, т.е. доход.

Доход – это денежные средства, получаемые фирмой от реализации товаров и услуг

Общий доход фирмы – это его общая денежная выручка. Он (Do) зависит от количества проданных товаров (Qt) и от цены единицы товара (P). Значит, $Do = Qt \times P$. Если фирма произвела большое количество товаров и выгодно их продала, то доход ее будет большим. Например, фирма произвела 100 тысяч штук товаров и реализовала по цене 5 тысяч сумов за каждую, в данном случае доход составит $Do = 100\ 000 \times 5\ 000 = 500$ млн. сумов. Если в дальнейшем будет произведено 120 тысяч штук товаров и каждый будет реализован по 6 тысяч сумов, то доход составит $Do = 120\ 000 \times 6\ 000 = 720$ млн. сумов.

Для получения большого дохода фирма должна производить востребованные рынком товары, только при этом можно продавать их по выгодным ценам.

Величина дохода фирмы также зависит и от масштабов производства. Если крупная фирма производит большое количество товара, а малая фирма производит меньше товаров, то соответственно они имеют различные по величине выручки, которые образуют доход.

Для фирмы важен не только общий – валовый доход, но и средний доход, так как это показывает, что же дает фирме реализация единицы товара. Средний доход (Dc) – это денежные средства, поступившие от продажи единицы товара. Для его определения общий доход (Do) делится на объем реализованного товара (Qt). При этом получается:

$$Дс = \frac{До}{Qt}$$

Если фирма получила общий доход 180 млн. сумов от реализации 20 тысяч единиц товаров, то средний доход составит:

$$Дс = \frac{180 \text{ млн.}}{20 \text{ тыс.}} = 9 \text{ тыс. сум.}$$

Для эффективной работы фирмы необходимо, чтобы доход превышал издержки и образовалось как можно больше прибыли. Например, производство одной единицы товара обходится фирме в 70 тысяч сумов, а средний доход от него составляет 90 тысяч сумов. При этом образуется прибыль в 20 тысяч сумов ($90\ 000 - 70\ 000 = 20\ 000$).

3.4. Прибыль

Не бывает фирмы, которая не стремилась бы получить большую прибыль. Цель затрат – это получение прибыли. Что же такое прибыль?

Прибыль — денежное вознаграждение предпринимателю, который, применив свои знания и опыт, используя свой капитал, пошёл на рискованное дело.

Если хозяин рабочей силы получает заработную плату, то хозяин фирмы получает доход в форме прибыли. Прибыль – это результат, во-первых – применяемого капитала, во-вторых – предпринимательской деятельности. Прибыль (F) равна разнице между доходами (Do) и издержками (Jz), то есть $F = Do - Jz$.

Доход	—	Издержки	=	Прибыль
-------	---	----------	---	---------

Объем прибыли связан с воздействующими на нее факторами. Это – цена и издержки. В соответствии с этим в экономике существует правило.

Объём прибыли изменяется прямо пропорционально ценам и обратно пропорционально издержкам.

Если издержки неизменны, то повышение цен на товары увеличивает, а снижение цен — сокращает прибыль. При неизменности цены увеличение издержек сокращает объём прибыли, а их снижение увеличивает прибыль. В обоих случаях сохраняется зависимость прибыли от издержек. Цены и издержки изменяют прибыль в противоположном направлении. Увеличение издержек ведет к сокращению прибыли, а их уменьшение, наоборот, к увеличению прибыли (рис.3.3).

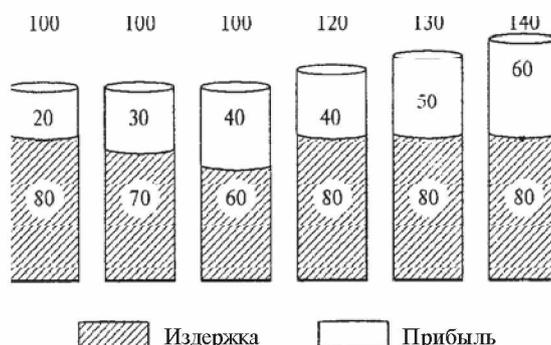


Рис. 3.3. Изменение доли издержек и прибыли в доходе.

В первых 3-х столбиках показано воздействие изменения издержек на прибыль при неизменности цен (P=100). В последних 3-х столбиках показано воздействие повышения цены на прибыль при неизменности издержек (80).

Для увеличения прибыли при снижении цен необходимо чтобы издержки снизились больше чем цены (Если P=-5%, то Jz=-8%), и, соответственно, при увеличении издержек цены должны повышаться больше, чем издержки (Если Jz=+10%, то P=+12%). Чем выше показатель P>Jz, тем и больше прибыль. Влияние издержек на прибыль — результат производительности труда.

Производительность — это производство товаров и услуг за единицу времени. Если 100 работающих произвели товары и услуги на 5 млн. сум в течение одного дня, то дневная производительность труда составит.

$$\frac{5\,000\,000}{100} = 50\,000 \text{ сумов.}$$

Производительность труда путем сокращения издержек способствует повышению прибыли, поэтому считается основным условием её увеличения.

Максимализация прибыли требует высокой производительности труда, а это является неперенным условием экономического прогресса.

3.5. Рентабельность

Рентабельность, или **прибыльность** – это работа фирмы без убытка, то есть с прибылью. Прибыль – это финансовый результат работы фирмы. Рентабельность показывает, что затратила и чего добились фирма. Для ее определения полученная прибыль сравнивается с издержками. Обычно рентабельность определяется в годовом исчислении.

Уровень рентабельности производства (R) выражает норму прибыли, ее можно определить двумя способами.

Первый способ: объём прибыли (Fq) делится на капитал (K) – (среднегодовой объём основного и оборотного капитала) и выражается в процентах. Значит:

$$R = \frac{Fq}{K} \times 100 .$$

Например, фирма, вложив капитал в 100 млн. сумов, получает прибыль в объёме 10 млн. сумов, при этом рентабельность (прибыльность) составит:

$$R = \frac{Fq}{K} \times 100 = \frac{10}{100} \times 100 = 10\% .$$

Рентабельность показывает, какой части капитала равна полученная прибыль.

Второй метод подсчета рентабельности (прибыльности) состоит в том, что объём прибыли сравнивается с объёмом издержек (Jz). Если текущие затраты фирмы на производство составили 15 млн. сумов и получена прибыль в 3 млн. сумов, прибыльность (рентабельность) по издержкам составит:

$$R = \frac{Fq}{Jz} \times 100 = \frac{3}{15} \times 100 = 20\% .$$

Рентабельность показывает, насколько эффективно работает фирма. Она указывает, что деньги нужно вкладывать туда, где можно получить большую прибыль. Если хозяин капитала хочет получить относительно гарантированную прибыль, он может вкладывать свои средства в низкорентабельную, но безопасную сферу, если же он желает получить больше прибыли в короткие сроки, то может вкладывать средства в высокорентабельное, но одновременно и высоко рискованное дело.

3.6. Максимализация прибыли

Целью многих фирм является максимализация прибыли. Но в связи с невозможностью ее достижения в короткие сроки (например, в течение года) фирмы удовлетворяются малым объемом прибыли, однако все равно стремятся к поставленной цели. Максимализация прибыли – это увеличение ее объема (массы). Объем прибыли зависит:

- 1) от нормы рентабельности или прибыльности;
- 2) от скорости оборота капитала;
- 3) от объема капитала или масштаба производства.

Чем выше рентабельность и больше размер капитала, тем больше и прибыль. Объем прибыли зависит от величины прибыли, получаемой на единицу капитала и общей суммы капитала. Однако прибыль, получаемая от единицы капитала, зависит от рентабельности и скорости оборота капитала. При неизменности рентабельности, чем быстрее происходит оборот капитала, тем больше бывает прибыль. Например, вложенный в определенную сферу капитал в 100 млн. сумов имеет 4 оборота в год, каждый оборот приносит прибыль в 5 млн. сумов. Следовательно, объем годовой прибыли составляет 20 млн. сумов ($5 \times 4 = 20$). Капитал, вложенный в другую сферу, – тоже 100 млн. сумов, каждый его оборот приносит прибыль в 5 млн. сумов. Оборот капитала составляет 6 раз в год и приносит общую прибыль в размере 30 млн. сумов ($5 \times 6 = 30$). Значит, во второй сфере сумма прибыли больше ($30 > 20$).

Для увеличения объема прибыли недостаточно лишь высокой рентабельности, нужен и большой капитал. Например, если при капитале в 100 млн. сумов $R=20\%$, то прибыль составит 20 млн. сумов. Если объем капитала 200 млн. сумов, при $R=15\%$, то прибыль составит

30 млн. сумов. Значит масса прибыли зависит от объёма производства. Но есть предел в росте прибыли. До определенного времени товар хорошо реализуется, доход увеличивается, а затраты снижаются. В результате возрастает прибыль. Если производство товара переходит эти границы, происходит снижение цены, так как по мере насыщения рынка сокращается спрос при увеличении предложения товаров. Когда издержки также достигают определенных границ, они перестают снижаться, так как снижается возможность дальнейшего повышения производительности труда. В связи с тем, что $F=Do-J_z$, прибыль максимализируется, пока различие между доходом и издержками достигают наивысшей точки. Это можно проследить на графике (рис.3.4.)

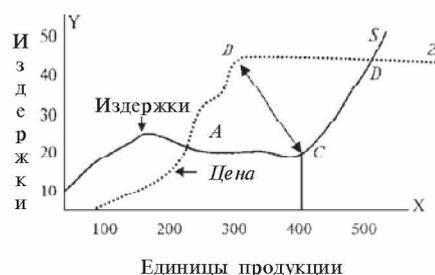


Рис. 3.4. Изменение затрат и цены.

На графике фирма начинает получать прибыль с точки А, так как именно здесь цена стала превышать издержки. Точка В — момент наивысшего превышения цены над издержками, и это промежуток между точками В и С, когда было произведено 400 единиц продукции и прибыль была наивысшей. Затем наступает время сокращения прибыли. Поэтому фирма должна предпринять все меры для увеличения прибыли. Ей нужно производить новые товары, пользующие спросом, и сократить издержки.

Максимализация прибыли может быть достигнута и путем повышения нормы прибыли. Для этого при наименьших издержках производится наиболее прибыльная продукция и выбирается высоко рентабельное производство. Например, швейная фирма для максимализации прибыли должна определить, что рентабельнее — производство ситцевых рубашек с короткими рукавами, длинными рукавами или из трикотажа с короткими рукавами. Если первое дает 12%, второе —

14%, а третье – 20% рентабельности, то фирма обязательно начнет пошив рубашек по третьему варианту или же дополнительно начнет пошив рубашек и по второму варианту.

Максимализация прибыли – главная цель фирм, но в условиях жесткой конкуренции не все этого могут добиться. Этого могут достичь только те фирмы, которые хорошо знают свое дело, своевременно чувствуют и воспринимают изменения на рынке и склонны к новациям, готовы при наименьших затратах производить все новые и новые виды товаров.

3.7. Развитие фирмы

Фирма никогда не стоит на одном и том же месте. Ей необходимо по возможности обеспечивать будущее своего бизнеса. Для этого необходимы инвестиции (англ. investment – размещение).

Инвестиция – вливание дополнительных средств в развитие фирмы с целью увеличения прибыли.

Инвестиции, необходимые для фирмы, формируются из 3 источников: 1) годовые амортизационные отчисления из стоимости основного капитала фирмы; 2) нераспределенная прибыль фирмы, то есть остаток от прибыли после выдачи премии работникам, дивидендов хозяевам предприятия. Иначе это называют удержанной прибылью; 3) кредиты.

Если фирма полностью растрчивает прибыль на текущие нужды, у нее не будет будущего. Поэтому фирма инвестирует часть своей прибыли. Для расширения производства фирма закупает машины и оборудование, строит новые здания или арендует их, привлекает дополнительную рабочую силу, сырье и материалы, вообще вкладывает средства для развития производства. В данном случае она непосредственно инвестирует средства в свое дело. Однако фирма может инвестировать свои средства в акции других предприятий и облигации государства. Например, фирма использует инвестиции на расширение старых цехов, открытие новых цехов, на закупку акций предприятия, поставляющего ему ресурсы, государственные облигации. При этом ущерб от старого цеха перекрывается доходом нового цеха, не полученные по акциям дивиденды можно получить по облигациям. Все это называется

диверсификацией капитала. При инвестировании средств учитывается скорость их возвращения, то есть окупаемость средств. Инвестированные средства сопоставляются с полученной от них прибылью, то есть определяется их эффективность. Таким образом, отбираются самые приемлемые (выгодные) варианты-проекты инвестиций.

Для обеспечения эффективности инвестиций требуется следующее: во-первых, прибыль от инвестиций должна превышать банковский процент. В противном случае, вместо инвестирования в собственное дело выгоднее вложить деньги в банк и получать проценты; во-вторых, норма прибыли от инвестиций должна быть выше уровня инфляции. Если годовая инфляция составляет 5%, а прибыль – 15%, после возмещения 5% потерь от инфляции прибыль составит 10%; в-третьих, инвестиции должны быть вложены в прибыльное дело, поэтому они вкладываются в новацию (англ. novation – новый) – производство новых товаров по новым технологиям.

3.8. Устойчивость фирмы

Фирма с хорошо поставленным делом считается стабильной, так как у нее нет опасности банкротства. Стабильная фирма имеет высокий рейтинг (англ. rating – это оценка).

Как правило, рейтинговые показатели вбирают в себя достоверную отчетность фирм, их рентабельность, объём капитала и скорость оборота капитала, платежеспособность, конкурентоспособность, рост и распределение прибыли, объём реализации товара, выплату налогов, уровень задолженностей, получение дивидендов, инвестиционные возможности, и, наконец, возможность банкротства.

Рейтинг – общая оценка деятельности фирмы, что особенно важно не только для ее хозяев, но и для других, связанных с нею фирм, налоговых ведомств и т.д. Главный критерий оценки состояния фирмы – ее финансовая стабильность, то есть достаточность средств и минимальность долгов. В таких случаях говорится о ликвидности (франц. liquidité – разжижение) фирмы. **Ликвидность** фирмы – это способность её платить по своим обязательствам, включая выплаты долгов. Фирмы с высокой ликвидностью хорошо развиваются. И, наоборот, – фирмы с низкой ликвидностью больше всех подвержены **банкротству** (итал. banco+rotto – сломанный стул).

“Банкротство хозяйствующих субъектов — это отсутствие возможности удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров (работ и услуг), обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды в связи с тем, что у кредитора обязательства превысили объём собственности”.¹

Банкротство — отсутствие платежеспособности фирмы и её развал.

Стабильные фирмы уверенно шагают вперед, фирмы-банкроты, останавливаясь на половине пути, разваливаются, словно терпящие бедствие корабли. Процветание одной и развал другой фирмы считается естественным состоянием для рыночной экономики, так как не все выдерживают конкуренцию. Рынок отбирает жизнестойчивые фирмы и предоставляет им возможность развиваться.

I. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Капитал.
2. Основной капитал.
3. Оборотный капитал.
4. Издержки фирмы.
5. Постоянные издержки.
6. Переменные издержки.
7. Доход.
8. Прибыль.
9. Рентабельность.
10. Максимализация прибыли.
11. Рейтинг фирмы.
12. Банкротство фирмы.

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. В чем различие между основным и оборотным капиталом?
2. Чем отличаются постоянные и переменные издержки?
3. При каких изменениях издержек по отношению к цене максимализируется прибыль?

¹ Закон о банкротстве Республики Узбекистан.

4. От чего зависит доход фирмы?
5. Как определяется величина прибыли?
6. Какие факторы воздействуют на величину прибыли?
7. Каковы способы определения рентабельности (прибыльности)?
8. Из каких источников формируются инвестиции фирмы?
9. В связи с чем фирма подвергается банкротству?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Капитал фирмы состоит из и капитала.
- б) Во что обходится товар для фирмы, определяется
- в) Разница между доходом и издержками образует.....
- г) Объём прибыли фирмы зависит от.....
- д) Неэффективная деятельность фирмы в конечном счете приводит к

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) Цена на товары фирмы повысилась, и средний доход увеличился на 10%, но прибыль фирмы при этом сократилась на 5%. Почему так случилось?
- б) Цены на товары фирмы не повысились, а прибыль увеличилась на 3%. За счёт чего это произошло?
- в) Себестоимость товаров фирмы не изменилась, а прибыль увеличилась на 2%. За счёт чего увеличилась прибыль?
- г) Цена и себестоимость товаров фирмы не изменились, а объём прибыли увеличился. В чём причина?

ГЛАВА IV. МЕНЕДЖМЕНТ

4.1. Менеджмент и менеджеры

Менеджмент (англ. management) – управление. Однако под термином “менеджмент” следует понимать не общее управление, а искусство управления фирмой.

<p>Менеджмент – управление деятельностью фирмы, служащей интересам хозяина и коллектива фирмы.</p>

Для чего нужен менеджмент на предприятии? Предприятие состоит из различных звеньев – цехов, отделов, участков, бригад, задействованные в них работники выполняют закрепленную за ними работу. Продукция производится в результате совместного труда всего коллектива предприятия. Без координации работы всех звеньев невозможно производство продукции, именно для этого и нужен менеджмент. Предприятие можно сравнить с музыкальным оркестром. Отдельный музыкант не может быть оркестром, только при совместном действии исполнителей и под руководством дирижера получается оркестр. Предприятию также нужен дирижер – управляющий. Поэтому и существует поговорка: ста работникам – один управляющий.

Для достижения цели фирмы – получения максимальной прибыли – в менеджменте решаются три задачи:

- 1) организация связи и координации работы различных отделов предприятия;
- 2) организация связи предприятия с рынком, партнерами, фирмами по оказанию услуг (банками, страховыми компаниями, поставщиками ресурсов и т.д.);
- 3) задействование мотивации труда рабочих и служащих предприятия (англ. motivation – стимулирование), то есть задействование силы, привлекающей к труду, решение внутренних конфликтов, создание здоровой моральной обстановки.

Те, чьи действия подлежат управлению, называются объектом. Происходящие на предприятии производственный, торговый, финан-

совый процессы и принимающие в них участие рабочие и служащие являются **объектом менеджмента**. Лица, воздействующие на эти процессы, координирующие работу, то есть занимающиеся управлением (все руководители предприятия), считаются **субъектами менеджмента**.

В менеджменте существуют объект и субъект управления и связь с внешними субъектами (рис.4.1.)



Рис. 4.1. Система управления.

На малых предприятиях, фермерских и дехканских хозяйствах управлением занимаются их собственники. На средних и больших предприятиях от имени собственников эту работу по управлению выполняют специальные работники – **менеджеры**.

Если предприятие управляется самым хозяином или менеджером, такое управление называется индивидуальным. Если предприятие является акционерным обществом, осуществляется корпоративное (групповое) управление. При этом управление ведется не только менеджерами, но и советом директоров, общим собранием акционеров.

Менеджеры – это специально подготовленные управленцы, хорошо знающие секреты и правила управления. Привлеченные на фирму управленцы различны – это директора, председатели правления, главные инженеры, главные механики, главные бухгалтера, начальники отделов (рис. 4.2).

Менеджеры выполняют важную и ответственную работу, и потому фирмы затрачивают большие средства на их подготовку. Например, в США обучение в самой престижной высшей бизнес-школе обходится в 25–30 тысяч долларов в год.

Бывают менеджеры различных категорий. Менеджеры высшей категории – **топменеджеры** или **элитные менеджеры** – управляют



Рис. 4.2. Работа менеджера подобна работе дирижёра.

крупными корпорациями (например, такими, как корпорации “Тойота”, “Боинг”, “Кейс”, “Сименс”, “Дженерал-моторс”). Менеджеры средней категории управляют обычными фирмами. Низшие менеджеры управляют внутренними подразделениями фирм.

Менеджмент имеет три ступени работы:

Высшая ступень — определение перспектив фирмы, разработка мероприятий, имеющих значение для ее будущего, одним словом — разработка стратегии фирмы (англ. strategy — перспектива).

Менеджмент средней ступени — управление отдельными видами деятельности фирмы: производство, реализация продукции, определение цен, финансовая деятельность, освоение новых товаров, использование технологий, организация труда.

Менеджмент нижней ступени — управление в нижнем звене: организация работы в цехе, отделе, бригаде, выполнение однодневных, недельных, месячных заданий.

4.2. Виды и методы менеджмента

Менеджмент подразделяется на **общий** и **функциональный** менеджмент.

Общий менеджмент, координируя все аспекты деятельности фирмы, направляет их на максимализацию прибыли. При этом решаются такие вопросы, как цель фирмы, средства ее достижения, выбор рынка, действия на рынке, определение сферы, в которую выгодно вложить деньги.

Функциональный менеджмент — это управление отдельными сторонами деятельности фирмы — производством, торговлей, финансами, работой сотрудников (рис.4.3.)



Рис. 4.3. Управление работой.

В менеджменте действует принцип самоуправления, так как фирма, предприятие является экономически независимым. При самоуправлении принимаются решения, исходя из собственных интересов.

Управляющий выбирает методы управления. Их три.

1. Экономический метод – в соответствии с личными и общими интересами коллектива обеспечивается их поощрение. Для этого применяются дополнительные выплаты за работу, выдача премий из прибыли, единовременное денежное вознаграждение. Каждый получает доход в зависимости от выполненной им работы, обеспечивается тем самым личная заинтересованность людей в труде.

2. Организационно-распорядительный метод – это управление предприятием и его звеньями путем отдачи менеджерами распоряжений, приказов, указаний и заданий работникам. Обеспечивается выполнение работниками возложенных на них задач и обязательств. Приказы и распоряжения могут даваться в устной или письменной форме, в них указываются сроки и объемы выполняемой работы. Однако ни на кого не возлагается работа, которая не входит в его обязанности. Вышеуказанные методы применяются в рамках закона, и потому менеджеры не могут превышать свои полномочия и злоупотреблять своим служебным положением.

3. Социально-психологический метод – в соответствии со своим названием он бывает двухсторонним: первый – управление с учетом социального положения людей, второй – управление с учетом психологического состояния людей. Сначала изучаются социальные потребности работников, и по мере возможности они удовлетворяются за счет предприятия, – в результате чего возрастает активность в труде. Дисциплинированным, исполнительным работникам гарантируется сохранение рабочего места при общем сокращении рабочих мест,

оказывается содействие в трудоустройстве на другом месте. Работникам фирмы предоставляются беспроцентные кредиты на покупку квартиры, мебели, автомашины, фирма выступает гарантом при получении ими банковских кредитов, а также организывает их бесплатное обучение и повышение их квалификации, проводятся бесплатные туристические поездки и отдых, оказывается материальное содействие при проведении семейных церемоний, выделяются подарки. Большое внимание к работникам, достойная оценка их труда пробуждает в них чувство верности фирме, формирует в них корпоративный (коллективный) патриотизм, они относятся к фирме как к второй семье.

В управлении принимаются во внимание характер, привычки, моральный облик работников. Предпринимаются меры для создания в коллективе здоровой обстановки. При распределении заданий работникам учитываются их характер, рабочие навыки, воля и даже настроение. Именно поэтому в работу по управлению привлекаются психологи.

Психологи сначала внимательно наблюдают за работниками, выделяют людей с плохим настроением и создают условия для его улучшения. Они размещают людей на работе с учетом соответствия характеров, так как обстановка в коллективе воздействует на эффективность труда и качество продукции.

4.3. Этапы менеджмента

Менеджмент — это 4-этапная работа, включающая в себя прогнозирование, планирование, организацию работы и оценку результатов работы.

Прогнозирование (англ. forecasting — прогноз) — определение перспектив на основе анализа итогов деятельности предприятия и обстановки на рынке. При прогнозировании создается сценарий развития предприятия. Сценарий составляется с учетом того, что условия работы предприятия остаются прежними или меняются в худшую или лучшую сторону, с учетом ожидаемых условий создается гипотеза развития предприятия. Как правило, определяются оптимистический (когда работа идет хорошо) и пессимистический (когда работа ухудшается) прогнозы. Прогнозы бывают краткосрочные (до 1–1,5 лет), среднесрочные (на 3–5 лет), долгосрочные (на 7,10,15 лет).

Планирование (англ. planning — план) — представляет собой определение мер, необходимых для приспособления деятельности к

требованиям рынка, и внесение в них изменений в зависимости от обстановки. В разработанном плане определяются цели предприятия, средства их достижения, предстоящие приоритетные задачи, сроки их выполнения.

Планирование должно отвечать на ряд требований: непрерывность планирования, взаимная координация различных планов, в плане необходимо предусматривать реальные условия рынка и возможности конкурентов.

В планах предприятия, в отличие от прогнозирования, определяются не гипотезы и предположения, а конкретная работа, которую необходимо выполнить.

При планировании производства заранее определяются виды и объёмы выпуска продукции, объёмы новой осваиваемой продукции, модернизация производимых товаров, виды сырьевых ресурсов и технологий.

Маркетинговый план определяет, на какой рынок какие товары представить, первоначальную цену товаров, порядок и сроки поставки товаров на рынок, рекламную работу.

Финансовый план – предусматривает оборот денежных средств предприятия, выплату налогов, оплату долгов, объём прибыли, распределение и использование прибыли, куплю-продажу акций и т.д.

Путём координации всех планов разрабатывается общий план фирмы.

После планирования начинается организация деятельности предприятия – координация работы всех отделов и исполнительской деятельности работающих, т.е.

Координация (англ. coordination – согласование) – согласование всех действий – сокращение по мере возможности потерь путем согласования производственных процессов, обеспечение слаженной работы всех отделов и достижение конкурентоспособности продукции предприятия.

Завершающий этап менеджмента – оценка деятельности предприятия. При этом определяются результаты работы предприятия: рост или спад производства, уменьшение или увеличение затрат, прибыльность или убыточность, увеличение или сокращению долгов.

При оценке работы предприятия применяются заключения внутреннего аудита (англ. audit – проверка). Внутренний или управленческий аудит – это анализ деятельности предприятия со стороны финансовых менеджеров или бухгалтерии и вынесение объективного заключения

об экономическом состоянии предприятия. На основе этих заключений принимаются решения по управлению, предпринимаются меры по устранению выявленных аудитом недостатков.

4.4. Решения по управлению

Решения по управлению принимает руководство предприятия, их практически осуществляет коллектив предприятия.

Решения по управлению – это действия и меры, направленные на устранение проблем, возникающих на пути достижения целей и задач предприятия.

Существует два вида решений.

1. Стратегические решения – это дальновидные решения, определяющие перспективы развития предприятия. Такие решения принимаются менеджерами высшей категории и хозяевами предприятия (например, от имени совета директоров). Эти решения принимаются по серьезным вопросам, касающимся будущего предприятия. К числу их относятся такие вопросы, как получать или не получать долгосрочные кредиты, вступать или не вступать в ассоциацию фирм, покупать или не покупать акции других компаний, строить или не строить новые предприятия, покупать или не покупать смежные предприятия и т.д.

2. Оперативные или текущие решения – это решения, касающиеся повседневной деятельности фирмы. Это могут быть вопросы материального обеспечения, доставки товаров на рынок, изменения цен, проведения ремонтных работ, составления договоров с партнерами, ответные меры на действия конкурентов, приема и увольнения работников. Оперативные решения принимают менеджеры средней и низшей категорий, то есть исполнительные директора или начальники отделов.

Для обеспечения действенности решений они должны соответствовать определенным требованиям: исходить из интересов и целей предприятия, разрабатываться с учетом анализа реальной обстановки, иметь научную обоснованность, точно определять сроки и средства для выполнения задач, меры контроля их выполнения. Решения имеют много вариантов, самые приемлемые среди них отбираются совместно и на демократической основе.

Решения по управлению своевременно доводятся до исполнителей, обеспечиваются необходимыми средствами и трудовыми ресурсами,

и ведется строгий контроль их выполнения. Только в таком случае они могут быть эффективными.

4.5. Значение информации и техники в менеджменте

Менеджмент не может существовать без информации, так как принятие решений по управлению возможно лишь на основе достоверной информации. При помощи информации возможно определить ситуацию на рынке, куда вывозится товар, и соответственно организовать ход работы на предприятии. Для управления требуется полная, объективная, регулярно поступающая и всесторонняя информация. Обработанная и обобщенная информация служит основой принятия решений по управлению.

На различных этапах менеджмента требуется различного рода информация. Например, для общего менеджмента нужна обобщенная информация о состоянии и возможностях развития предприятия, о конкурентной среде. Для функционального менеджмента – частная информация о сферах, имеющих к нему отношение. По характеру поступления информация бывает внутренней и внешней. **Внутренняя информация** – это сведения о работе предприятия и его подразделений. **Внешняя информация** – это сведения о состоянии и изменении рынка, действиях партнеров и клиентов, сведения о государственной политике, о намерениях конкурентов.

Всё дело ведется в соответствии с информацией. Например, поступила информация об изменении цен конкурентами, на основе этого предприятие принимает решение об изменении своих цен. Если есть информация о росте издержек, предпринимаются меры для их снижения – сокращается число работников (экономия заработной платы), экономится сырье, горючее, материалы, закупаются более дешевые материалы.

В управлении необходимы поиск (при необходимости покупка), и сбор информации, хранение тайны информации, ее переработка и вынесение соответствующих заключений.

Для эффективности обработки информации используется техника. Она бывает двух видов:

- 1) оргтехника, 2) счетная техника.

Оргтехника – обычные средства труда и офисное оборудование для управленческих кадров.



Рис. 4.4. Работа на компьютере.

Счетная техника – ЭВМы. В менеджменте используется коммуникационная техника – техника информационного обмена. К ней относятся телефон, факс, компьютерная электронная почта, параболическая антенна (рис. 4.4.)

Чем совершеннее техника, тем больше экономия затрат на управление и эффективность менеджмента.

4.6. Конфликты на предприятии

У каждого работника предприятия есть свои цели, интересы. У каждого свой характер. При столкновении интересов и характеров работников на предприятии возникают конфликты.

Конфликты могут происходить между отдельными работниками, отдельным лицом и коллективом, между малыми коллективами предприятия (между цехами и отделами), между работниками и руководителями. Конфликты могут происходить по причине оскорбления и унижения людей со стороны руководителей, когда подавляется инициатива сотрудников, и поэтому этот метод не только не рекомендуется, но и осуждается в менеджменте. Напротив, при стимулировании и воодушевлении работников не остается причин для возникновения конфликта (рис.4.5.).

Поэтому в менеджменте большое место уделяется взаимопониманию людей.

Конфликты возникают на психологической основе и по работе. Психологические конфликты возникают из-за того, что люди не нравятся друг другу, существует несоответствие характеров и привычек, на почве раздраженности и невыдержанности. Конфликты на работе возникают из-за несправедливого распределения доходов, переложения своей ответственности на других людей, обвинения в несовершенных

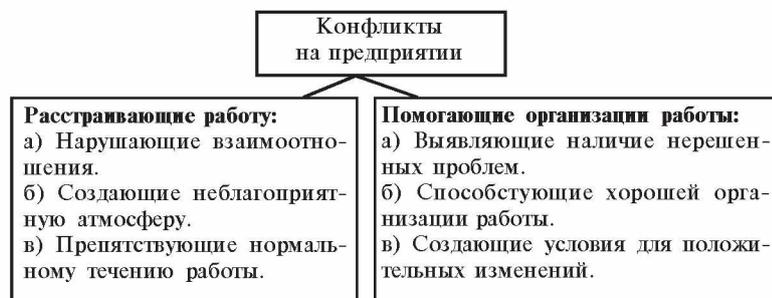


Рис. 4.5. Отношения работников в коллективе.

ошибках, злоупотребления положением. Этот вид конфликтов имеет экономические последствия.

Руководители предприятия, с безразличием относящиеся к конфликтам и пускающие их на самотек, наносят ущерб своей работе. Поэтому необходимо управление конфликтом – это значит предпринимать меры для его устранения, смягчения социальной напряженности, достижения положительных результатов в разрешении конфликтов. Например, конфликт возник по причине несправедливого распределения премий, эту ошибку можно сразу же устранить путем перераспределения премии.

В управленческой работе важнее не допускать конфликтов, нежели искать пути их устранения. Для недопущения конфликтов должно быть равновесие между:

- 1) выполняемой работой и выделенными на это средствами;
- 2) задачами и трудоспособностью исполнителей;
- 3) обязательствами и правами;
- 4) ответственностью и полномочиями.

1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Менеджмент. | 7. Методы управления. |
| 2. Задачи менеджмента. | 8. Прогнозирование. |
| 3. Объекты и субъекты управления. | 9. Планирование. |
| 4. Индивидуальное и корпоративное управление. | 10. Координация. |
| 5. Категории менеджеров. | 11. Решения по управлению. |
| 6. Система менеджмента. | 12. Коммуникация. |
| | 13. Социальные конфликты. |

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ.

1. Для чего нужен менеджмент?
2. Чем отличаются объекты и субъекты управления?
3. Каковы особенности корпоративного управления?
4. Какие существуют виды менеджмента?
5. Что такое мотивация труда?
6. Какой метод управления основной?
7. Каковы особенности социально-психологического метода управления?
8. Что такое сценарий деятельности предприятия?
9. Каковы основные виды плана предприятия?
10. Каковы основные виды решений по управлению?
11. Какую роль в управлении играет информация?
12. В чём причины возникновения социальных конфликтов в коллективе?
13. В чём состоят основные средства устранения социальных конфликтов?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Различаются три ступени менеджмента: 1)2).....3).....
- б) Основные задачи менеджмента
- в) Основные этапы менеджмента: 1)..... 2) 3)..... 4).....
- г) Основные причины конфликтов на предприятии – это несоответствие

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) Зарботки на фирме неплохие, но работники увольняются. В чем причина?
- б) Внутренний аудит сделал заключение о том, что прибыль сокращается из-за повышения себестоимости продукции. Что предпринимает в этом случае руководитель фирмы?
- в) Вы – руководитель фирмы, прогноз деятельности показал предстоящее сужение рынка. Что вы предпримите в этом случае?
- г) Предприятие временно закрыли на ремонт. После начала его работы на работу не вышли 20% работников. Из числа прибывших 10 человек отпросились, в результате на рабочих местах не было 30 человек. Сколько всего работников было на предприятии?

ГЛАВА V. МАРКЕТИНГ

5.1. Понятие маркетинга

Маркетинг (англ. marketing – торговля) – работа на рынке. Маркетинг – деятельность фирмы, направленная на поиск рынка, его изучение, сбыт товара и обеспечение конкурентоспособности. Цель маркетинга – получение высокой прибыли путем увеличения объема реализации товара. В маркетинге существует 5 правил, которые необходимо соблюдать фирмам.

1. Умение находить покупателя товара.
2. Производство ожидаемого покупателем товара и предложение его на рынок.
3. Нахождение своего места (ниши) на рынке для размещения там своего товара.
4. Умение вызвать интерес покупателя к своему товару, оказание услуг клиентам с тем, чтобы угодить им.
5. Непрерывность маркетинговой работы и совершенствование маркетинга.

Лица, занимающиеся маркетингом, называются **маркетологами**, их деятельность заключается в организации маркетинговой службы фирмы. Маркетинговая служба требует досконального знания всех тонкостей и нюансов рынка.

Маркетинг – это глаза и уши фирмы, при его помощи фирма узнает о тайнах и состоянии рынка, находит себе место на рынке, осуществляет поставку товаров покупателям, получает за них деньги. Маркетинг доводит сигналы рынка (информацию) до производства и способствуют производству новых товаров, нахождению на них покупателей.

Маркетинг бывает текущий и стратегический. **Текущий маркетинг** – приспособление фирмы к незначительным изменениям на рынке в короткие сроки, например, на один год. **Стратегический маркетинг** – направлен на будущее, приспособливает деятельность

фирмы к большим изменениям на рынке в течение длительного времени. В зависимости от того, на какой рынок выходит фирма, бывает маркетинг регионального, национального и мирового рынка.

5.2. Выбор рынка

Маркетинг начинается с изучения рынка, на котором нужно занять собственное место. Фирма определяет, что купит покупатель, какие ему нужно предлагать новые товары и услуги. На рынке есть конкуренты, которые тоже не сидят сложа руки, и потому необходимо иметь представление о том, что они могут предпринять. Главное — хорошо знать рынок и его ёмкость.

Ёмкость рынка — сумма стоимости товаров, которые возможно реализовать на рынке, связанная с количеством и ценой каждой единицы товара.

Например, в течение месяца на рынке продается 100 тысяч ручек, цена каждой — 1000 сумов. В данном случае ёмкость рынка ручек будет составлять $1\ 000\ 000 \times 100 = 100\ 000\ 000$ сумов. Если при цене 1000 сумов будет продано 150 000 ручек, ёмкость рынка будет 150 000 000 сумов. При продаже 100 000 ручек при цене каждой 2000 сумов, ёмкость составит 200 000 000 сум.

Необходимо знать, какой именно товар нужно поставлять на рынок с учётом предпочтений покупателей. Только при этом фирма может обеспечить себе конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара — соответствие определенного товара требованиям покупателя, благодаря чему он будет реализован и не останется на рынке.

Конкурентоспособность товара обеспечивается не только его качеством, но и приемлемой ценой, только в этом случае товар достойно оценивается покупателем. Эти моменты невозможно не учитывать в маркетинге, потому что фирма должна знать конъюнктуру (состояние) рынка и предвидет её изменения. **Конъюнктура рынка** — общее состояние конкретного рынка, которое характеризуется ценами и изменением объёма продаж товара.

Маркетинговая служба должна улавливать каждое, даже незначительное изменение на рынке и приспособливать к нему деятельность фирмы. Фирма также должна предусматривать уровень воздействия внешней среды на свою деятельность (рис.5.1).



Рис.5.1. Внешняя обстановка деятельности фирмы.

Фирма не в состоянии изменять внешнюю среду, она только может к ней приспособливаться.

5.3. Сегменты рынка

Рынок состоит из **сегментов** (англ. segment – отрезок) – малых частей. Фирма изучает их и выбирает подходящий для себя сегмент – то есть место на рынке.

Сегмент рынка – это часть рынка, где покупатели, реализуемые товары и продавцы имеют общие признаки и поэтому составляют специальную группу.

Рынок разделяют на сегменты для того, чтобы фирма нашла своего покупателя. При выборе сегмента учитываются емкость рынка, условия для работы, достаточный объем поступающей из рынка информации (сигналов), сохранность рынка, конкурентная среда и возможность получения прибыли. Сегментация рынка проводится по ряду признаков. Главные из них – возраст покупателя, вероисповедание, пол, семейное положение, образование и профессия, доход, накопленное имущество, наличие денег, место проживания, восприятие моды и рекламы, что именно в товаре (пены, дизайн, марка, экономичность) предпочитается покупателями. Что именно влияет на ёмкость рынка – это необходимо знать фирме.

Место, отобранное в рыночном сегменте, называется нишей. На рисунке указаны рыночные ниши издательской продукции. Фирма может выбрать несколько таких ниш (табл. 5.1.).

Таблица 5.1.

Рыночные ниши по видам товаров

Научная книга	Учебники	Детские книги	Техническая книга
Художественная книга	Научный журнал	Художественный журнал	Политический журнал
Детский журнал	Молодёжный журнал	Женский журнал	Иностраный журнал
Местная газета	Центральная газета	Молодёжная газета	Женская газета

5.4. Стратегия маркетинга

Стратегия маркетинга – перспективная деятельность фирмы на рынке и выполняемая там работа. Цель стратегии маркетинга – сохранять свое место на рынке, расширять его по мере возможности и выиграть в конкуренции. С этой целью заранее определяется поставка товара на рынок, цены и организация продажи.

Товарная стратегия – определение того, какие именно товары поставляются на рынок, при этом учитывается наличие или отсутствие спроса на конкретный товар, величина спроса (большой или маленький). Первоначально разрабатывается проект создания товара, затем создается его образец, потом небольшой объём его в порядке пробы реализуется на рынке. В ходе этого процесса вносятся дополнительные изменения в товар, доводится до кондиции его качество.

Качество товара – это совокупное свойство товара, которое полезно человеку и оцениваемое на рынке покупателем.

Признаки качества товара: соответствие требованиям, надежность и долговечность, экологическая чистота, удобство потребления, красивый вид и т.д. Маркетинг исходит из правила, что покупатель воспринимает только качественный товар. Стратегия товара предусматривает меры по обеспечению конкурентоспособности товара, длительности жизненного цикла товара на рынке.

Жизненный цикл товара – период времени, начиная с разработки его проекта, поставки на рынок и выхода с рынка.

Жизненность товара определяется его продажей. После выхода товара на рынок спрос на него увеличивается, затем, достигнув максимальной точки, рынок насыщается, и объём продажи товара постепенно сокращается. В конечном счете продажа его вообще прекращается. Это означает завершение жизненного цикла товара. Этот цикл отображен на графике (рис.5.2).

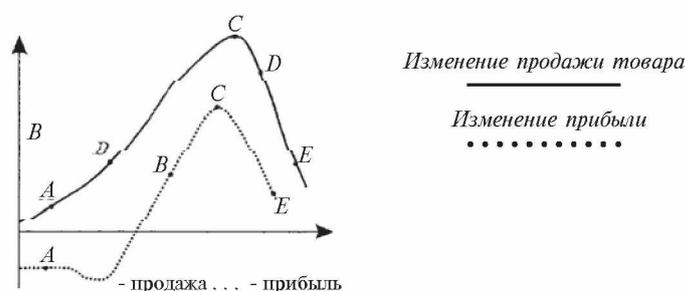


Рис. 5.2. Жизненный цикл товара.

В точке А – товар входит на рынок, в точке В – увеличивается продажа, т.к. растёт спрос на товар, в точке С – продажа достигает пика – максимума. Начиная с точки D – продажа сокращается. Соответственно этому прибыль сначала увеличивается (С), а затем снижается (D). Чувствуя сокращение продажи своего товара, фирма стремится увеличить его жизненный цикл, что достигается за счёт модернизации и совершенствования. В товар привносятся новшества, повышается его качество, улучшается дизайн, возрастает уровень безопасности и удобство использования, в результате чего увеличивается продажа товара и удлиняется его жизненный цикл. Но товар не вечен на рынке, через определенное время спрос на него угасает и переходит на новый товар. Поэтому в стратегии товара предусматривается создание новых товаров, отличающихся своим высоким качеством. Учитывая это, фирмы заранее создают проекты новых товаров. Известные автомобильные компании заранее подготавливают модели, которые будут востребованы через 4–5 лет. На товары ставятся фирменные товарные знаки.

Символы должны быть красочными, отличаться от других символов и отображать принадлежность товара к определенной фирме. В маркетинге запрещается использовать наименование и символы других фирм.

5.5. Определение цены

Прибыль и убыток фирмы во многом связаны с ценой товара, и поэтому определение цены очень важно для фирмы.

Цена – это то, сколько стоит товар на рынке. Она определяется количеством денег, выплачиваемых за единицу и достаточных для покрытия расходов фирмы и получения прибыли.

Ценовая стратегия определяет действие фирмы по установлению цен. При установлении цены фирма учитывает свои интересы и внешнюю среду. Цена должна покрывать издержки предприятия и дать возможность получения прибыли. Кроме того, если фирма продает товар торговым организациям, последние тоже должны покрыть свои издержки и получить прибыль. Фирма учитывает это. Государство может ограничивать цены, и фирма не может с этим не считаться. При реализации товара потребителям фирма должна считаться с их требованием, предъявляемым к цене. Фирма выходит на рынок со своей ценой и там сталкивается с конкуренцией. И потому фирма должна учитывать и цены конкурентов. В целом, на цену товара воздействуют четыре фактора (рис.5.3.).



Рис. 5.3. Факторы, воздействующие на цену товара.

Главное требование к цене – это её гибкость, т.е. быстрое приспособление к изменяющимся условиям рынка.

Приспособляемость цен — это их изменение в соответствии с рыночными условиями.

При определении первичной цены товара при поставке его на рынок большинство фирм предусматривают получение максимальной прибыли. Например, для получения прибыли в 10 млн. сумов нужно произвести 12 тысяч штук товаров и реализовать их по 1000 сумов за каждый. Фирма выходит на рынок с ценой в 1000 сумов. А затем, в зависимости от условий рынка, её увеличивает или уменьшает. Цена, словно по лестнице, движется вниз и вверх (рис. 5.4.).

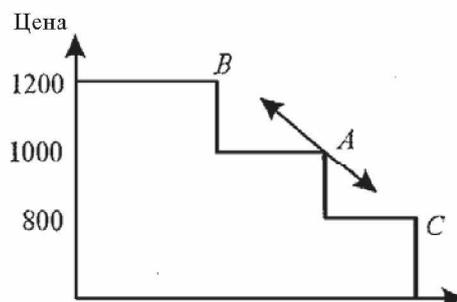


Рис. 5.4. Движение первичной цены.

Если товар пользуется спросом, цена с точки A поднимается к точке B. Если наоборот — снижается к точке C.

При определении цены фирма может избрать и иной путь. Сначала устанавливается низкая цена, а по мере возрастания спроса она повышается. В 70-е годы XX века компания «Форд» выставила на продажу новую модель автомобиля «Форд мустанг» по цене 2 300 долларов. Машина стала модной, пользовалась спросом, и тогда цена на нее была повышена.

В соответствии с рыночными условиями фирма проводит **диверсификацию цен**, то есть на один и тот же товар в разных местах и для разных покупателей устанавливаются различные цены. Бывает три вида диверсификации цен.

1. Установление цен с учетом покупательской способности населения.

Например, днем обед в ресторане для потребителя обходится не очень дорого. Цена блюда — 6 000 сумов. То же блюдо вечером стоит

10 000 сумов. Происходит это потому, что вечером в ресторан идут люди с определённым достатком.

2. Установление цены в зависимости от объёма продажи товара.

Если продается малое количество товара — цена высокая, если в больших объёмах — цена более низкая.

3. Сезонное установление цены.

Цена устанавливается с учетом сезонных изменений спроса. В летний период, например, авиакомпании повышают цену билетов, так как летом бывает много пассажиров. И, наоборот, в зимние месяцы пассажиров бывает меньше, и, чтобы заполнить самолеты, билеты продаются дешевле.

Фирма скрупулезно определяет цены в соответствии со спросом покупателя.

Например, мужской костюм стоит 427 900 сумов. Можно было бы определить цену в 430 000 сумов, но фирма не делает этого, так как покупатель считает, что первая цена, установленная точно, является справедливой. Покупатель более приемлет 427 900 сумов нежели 430 000 сумов.

При определении цен фирма принимает во внимание и **инфляцию**.

Инфляция — это падение покупательской способности денежной единицы в результате общего подорожания товаров и услуг на рынке.

Инфляция ведёт к росту цен на машины, оборудование, энергию, сырьё, материалы и, наконец, на рабочую силу, что увеличивает затраты фирмы. Для их возмещения и получения прибыли фирма повышает цены на свои товары, чтобы избежать инфляционных потерь.

Ценовая политика очень важна для фирмы, так как от установления цены зависит судьба фирмы. В зависимости от цены фирма может выиграть или проиграть.

5.6. Реализация товаров. Реклама

Для того, чтобы товар хорошо продавался, покупатели должны иметь о нём полное представление. Это особенно важно при первичной поставке нового товара на рынок, так в этот период покупатели ещё не бывают знакомы с ними. В силу этого фирме необходимо

предоставить информацию о своём товаре, в противном случае невозможно вызвать на него спрос. Информация о товаре предоставляется покупателю не один раз, а в течение всего жизненного цикла товара. С товаром знакомят прежде всего тех, кому он адресован. Например, напиток “Фанта” предназначен, в основном, для молодёжи, и потому он рекламируется прежде всего среди неё. Когда товар впервые представляется покупателю, дается более полная информация о его полезных свойствах, так как только при этом у покупателя возникает уверенность в необходимости такого товара. Через товары потребители знакомятся с фирмой и оказывают доверие ее продукции, и в результате формируется и закрепляется её **имидж** на рынке.

Реклама – объективная информация о качествах и преимуществах товара.

Существует много способов представления товаров, главный среди них – **реклама** – знакомство покупателя с товаром.

Реклама (лат. *reclamare* – зазывать, заинтересовывать) – это способ доводить до покупателя информацию о конкретном товаре.

Поэтому рекламу считают двигателем торговли.

Цель рекламы – пробуждение у потребителя желания купить товар.

Главное требование к рекламе – она должна быть достоверной и не допускать обмана покупателя. Неправдивую рекламу можно расценивать как экономическое преступление. Реклама предназначена для покупателя, и поэтому он сам решает, одобрить представленную рекламой информацию или нет, обращать на нее внимание или нет. Реклама доводится до людей не путем навязывания, а методом убеждения.

Методы и средства рекламы связаны с технологией доставки информации.

В настоящее время существуют развитые способы рекламы, которые широко используются в торговле. Это рекламные щиты, ролики, газетно-журнальная реклама, электронное табло, реклама на радио и телевидении, рекламные листы и плакаты, устная реклама при продаже, реклама через покупателей и т.д.

У каждого способа рекламы есть свои преимущества и недостатки, и поэтому в маркетинге совместно используются все способы. Реклама

товара требует определённых затрат, и поэтому она должна приносить выгоду.

При выборе рекламных средств учитывается их эффективность. Её критерием является то, на каких покупателей и как воздействует реклама, сколько это стоит и какую она приносит прибыль. Выгода рекламы определяется при сравнении затрат на рекламу с её результатами, то есть какая дополнительная прибыль приходится на единицу рекламных затрат при увеличении объёма реализации товара. Если сейчас затраты в 100 сумов приносят 10 сумов дополнительной прибыли, а затем эти же затраты увеличат прибыль до 15 сум, значит, эффективность рекламы возрастает.

Чем дороже реклама, тем больше продаётся товара и тем больше прибыль. Этим правилам придерживаются маркетинговые службы фирм. Не случайно поэтому фирмы, тратящие большие деньги на рекламу, как правило, имеют высокую рентабельность.

5.7. Конкуренция

Маркетинг определяет пути и средства конкуренции.

Конкуренция – это взаимная борьба, состязание фирм, имеющих одну цель.

Конкуренция возникает при столкновении интересов фирм. Фирмы на рынке борются за покупателей, вернее за то, чтобы получить их деньги. Маркетинговая служба направлена на победу в конкуренции, а в случае поражения – выйти из борьбы с наименьшими потерями. Фирма определяет, с кем и какими средствами вести конкуренцию. Для выявления действий конкурентов фирма проводит подробный анализ их деятельности. При этом определяется, какой объём товара конкуренты поставляют на рынок, где и какой объём товара реализуют, возможность изменения их цен, способы рекламирования товара, гарантирование качества товара, уровень предоставляемого сервиса и т.д. Таким путем изучаются сильные и слабые стороны конкурентов и решается, каким способом ответить на вызов конкурентов. При этом придерживаются двух направлений – **атака и оборона**. При атаке предлагаются новые товары и сервис, серьёзно изменяются цены и реклама, увеличиваются точки реализации товара и количество продавцов. При обороне предпринимаются меры собственной защиты, товар производится с опережением конкурентов, цены снижаются, реклама усиливается.

При определении действий по отношению к конкурентам возможны три варианта:

1) если фирма уверена в сохранении своих позиций на рынке, она с безразличием относится к конкурентам;

2) если конкуренты особо активны в определённой сфере, фирма избирает какой-то ответный ход. Например, если конкурент снижает цены, фирма предпринимает то же самое;

3) если конкуренты атакуют со всех сторон, фирма предпринимает все ответные меры.

Маркетинговая служба фирмы стремится повысить её конкурентоспособность.

Обеспечение конкурентоспособности товара – это обеспечение преимуществ одинаковых, однородных и взаимозаменяемых товаров.

Преимущество – это качество и цена товара, так как рядовой покупатель при выборе товара сравнивает его качество с тем, сколько стоит товар. При обеспечении конкурентоспособности товаров длительного пользования обращается внимание на удобства и расходы по эксплуатации. Например, конкурентоспособность холодильника определяется его ценой, дизайном и объёмом, но ещё и потреблением электроэнергии, бесшумной работой, наименьшими затратами на технический осмотр и ремонт. Товар длительного пользования считается конкурентоспособным, когда его цена рассчитывается на все время эксплуатации, включая в неё для покупателя затраты на использование. Чем ниже цена в расчёте на один год использования, тем более конкурентоспособным считается данный товар.

При цивилизованной конкуренции используются три метода конкурентной борьбы:

- 1) изменение цен;
- 2) повышение качества товара;
- 3) предоставление дополнительных услуг потребителю.

В соответствии с обстановкой конкуренции выбирается один из указанных методов или же они применяются в комплексе.

Конкурентоспособность фирмы – это умение фирмы приспособиться к рыночным условиям, укреплять свои позиции путём эффективной деятельности.

В конечном итоге маркетинг призван обеспечить конкурентоспособность фирмы.

I. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Маркетинг.
2. Ёмкость рынка.
3. Рыночная конъюнктура.
4. Сегмент рынка.
5. Товарная стратегия.
6. Жизненный цикл товара.
7. Ценовая стратегия.
8. Гибкость цен.
9. Диверсификация цен.
10. Реклама.
11. Эффективность рекламы.
12. Конкурентоспособность фирмы.

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Каковы основные правила маркетинга?
2. Для чего фирма изучает рынок?
3. Что определяет конкурентоспособность товара?
4. Чем характеризуется рыночная конъюнктура?
5. Что учитывается при разделении рынка на сегменты?
6. Каковы этапы жизненного цикла товара?
7. Каким требованиям должны соответствовать товарные знаки?
8. Что должна учитывать фирма при определении цен на товары?
9. Какие существуют виды диверсификации цен?
10. Каковы методы представления товара на рынке?
11. Какие основные требования предъявляются к рекламе?
12. Как реагирует фирма на действия конкурентов?
13. Каковы методы цивилизованной конкуренции?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Задача маркетинга заключается не только в нахождении на рынке своего места и в создании для себя нового.....
- б) Конъюнктура рынка – это
- в) Полезность товара оценивает
- г) Основное требование рекламы – это

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

а) Вы хотите купить дыню на дехканском рынке. Спрашиваете: «Сколько стоит дыня?» Продавец отвечает: «1200 сумов, но есть скидка». О какой цене здесь идёт речь?

б) Вы покупаете картофель на дехканском рынке. Продавец говорит: «800 сумов, но есть скидка». Вы предлагаете цену 700 сумов, но продавец не соглашается. На ваше следующее предложение – 750 сумов – он соглашается. Какая цена здесь сложилась?

в) Прочитав объявление о продаже уценённых товаров, вы пришли в центральный универмаг. В отделе трикотажа продают дешёвые носки. На большой связке носков написано: «Цены от 550 сумов». В связке вы нашли лишь одну пару бракованных носков. А другие носки стоили по 1000, 1200, 1300 сумов. С чем вы столкнулись?

г) Фирма делает скидки к цене при покупке большого количества товара. Почему? Разве снижение цен не воздействует на снижение объёма прибыли?

д) Торговая фирма и обувная фабрика объявили о снижении цен на туфли. Какому из объявлений можно верить больше?

ГЛАВА VI. ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО

6.1. Понятие домашнего хозяйства

Среди участников экономики наряду с фирмами, фермерскими хозяйствами, госучреждениями и негосударственными организациями существуют и домашние хозяйства.

Домашнее хозяйство – это малая потребительская единица, т.е. минигруппа людей, объединённых общностью доходов, потребления и совместного проживания.

Домохозяйство существует на базе семьи, но бывают и несемейные хозяйства одиноких людей. В хозяйстве могут быть заняты люди, не имеющие родственных отношений. Это домработники, няни, охранники, проживающие совместно с членами семьи. Если семья – общественная единица, основанная на общности людей, находящихся в родственных отношениях, то домохозяйство образует малую общность людей – участников экономики. Главный признак домохозяйства – общность потребления, то есть отношения людей в процессе потребления. Для совместного потребления товаров и услуг формируются малые группы людей, объединяющих свои материальные и денежные средства. В домохозяйстве индивидуальные доходы должны объединяться в единый бюджет, использоваться совместно и таким образом удовлетворяться личные потребности каждого члена хозяйства.

У домохозяйства есть преимущества в потреблении, так как единоличное потребление обходится дороже. Например, лучше, чтобы 1 холодильник использовался не одним человеком, а группой из 4–5 человек, так как затраты на холодильник в расчете на человека бывают меньше, чем при единоличном потреблении. Экономное потребление в хозяйстве позволяет получить выгоду, то есть, максимизировать его. Это особенно важно для развивающихся стран, где доходы населения невелики.

6.2. Национальные особенности домохозяйства

Домохозяйства составляют большинство среди участников экономики. Например, в 2006 году в Узбекистане было 347,4 тыс. фирм, предприятий, фермерских хозяйств и учреждений, а домохозяйств – более 5 млн. Общий признак домохозяйств – это их многочисленность и то, что они считаются основными потребителями. Национальная самобытность домохозяйства заключается в его составе, в расходах и потребительских традициях и степени развитости в них производственной деятельности. Домохозяйства бывают различных типов.



Рис. 6.1. Виды домохозяйств.

Основной и самый распространенный тип домохозяйства – это односемейное хозяйство. Там, где слабы семейные узы, семья является непрочной и высока смертность среди пожилых людей, там много хозяйств одиноких людей. Там, где сильны кровно-родственные отношения и прочны семейные узы, сохраняются традиции много-семейственности, там преобладают хозяйства из нескольких совместно проживающих семей. Если рассматривать домохозяйство с точки зрения национальной самобытности, то можно заметить, что в Узбекистане меньше хозяйств одиноких, но сохраняются многосемейные хозяйства, проживающие единым двором. Но тем не менее и здесь немало односемейных хозяйств.

В домашнем хозяйстве как нигде сильны национальные традиции, именно ему присуща национальная самобытность. Например, в США каждая семья вот уже на протяжении 400 лет отмечает «День благодарения», а в Узбекистане тысячелетиями в каждой семье отмечают праздник «Навруз».

Национальная самобытность отражается и в экономике. На Западе многие промышленно-финансовые группы утратили свой семейный характер. Например, в США капитал группы Меллонов, Дюпонов и

Рокфеллеров уже разошелся, и теперь они не классифицируются как семейные. А в Узбекистане, наоборот, развивается бизнес, основанный на семейном капитале и труде. Поэтому повсюду есть предприятия, магазины, получившие названия по именам членов семей.

В узбекских кишлаках много малых дехканских хозяйств, а в городах – ремесленных мастерских.

Национальная самобытность проявляется и в социальном положении. Есть богатые, среднего достатка и бедные семьи, их вклад в экономику различен в разных странах. Семейные хозяйства различаются и по уровню достатка. Например, доходы 10% богатых и 10% бедных семей в Китае различается в 14,6, в США – в 9, в Узбекистане – в 7,8, в Парагвае – в 66,6 раза.

В странах, переживающих переходный период в экономике (в том числе и в Узбекистане), существуют хозяйства предпринимателей, рабочих, служащих, дехкан и пенсионеров, и их удельный вес в экономике разных странах различен.

6.3. Домашнее хозяйство – участник экономики

Домашнее хозяйство считается основным субъектом экономики, так как оно, во-первых, предоставляет ресурсы для производства, во-вторых, потребляет основную часть производимых товаров и услуг.

В их распоряжении находится земля, рабочая сила, капитал и предпринимательские способности, которые являются факторами производств. Они поставляются на рынок, где приобретаются фирмами, а на вырученные деньги хозяйства покупают товары и услуги. Потребительская деятельность домохозяйств – главное условие для возобновления производства, так как без этого невозможно реализовать товары и услуги, покрыть расходы и заново начинать производство. Хозяйства поставляют фирмам, госучреждениям рабочую силу, так в семьях рождаются дети, они вырастают и вливаются в трудовые ресурсы. В современном Узбекистане все домохозяйства поставляют в год более 300 тысяч новых рабочих рук. Домохозяйство имеет связи и с государством. Часть трудоспособных граждан работает в государственных учреждениях. Домохозяйства платят государству налоги, но получают от него зарплату, пенсии и пособия, они бесплатно пользуются такими услугами государства, как обеспечение безопасности, образования и и

здравоохранения. Роль домохозяйств в экономике можно проследить на рисунке 6.2.



Рис. 6.2. Отношения домашних хозяйств с государством и фирмами.

Домохозяйство приносит доход государству в виде налогов и, закупаая товары фирм, приносит доход в форме денежных поступлений. Основной партнер домохозяйств в экономике — это фирмы. Будучи основным участником в экономике, они не занимаются внешней экономической деятельностью, то есть не становятся участником международных отношений.

6.4. Бюджетная граница домашнего хозяйства

Денежные средства, удовлетворяющие потребности хозяйства, поступают в форме дохода в их бюджет. Основной формой дохода в предпринимательском хозяйстве является прибыль, в рабочем хозяйстве — заработная плата, у пенсионеров — пенсия. В рыночной экономике существует правило: «каждый получает то, что он заработал». В связи с этим доходы домохозяйств и их покупательская способность различны. Однако покупательская способность определяется, кроме дохода (без учета выплаченных налогов и других платежей), их желанием к накоплению денег.

В большинстве хозяйств существует неограниченность потребностей при ограниченности доходов. Это отражается в бюджете. Граница бюджета — это наличие ограничения по количеству денег в распоряжении домохозяйств в определенное время, например, в год.

В домохозяйствах Узбекистана 7–8% денежных доходов уходят на обязательные и добровольные платежи, а оставшиеся 92–93% образуют располагаемый доход, который и составляет бюджетную границу.

Члены хозяйства хотят иметь многие вещи, но этого не позволяет ограниченность дохода их бюджета. Еще один фактор, огра-

ничивающий покупки хозяйства, – это цены. В экономике есть правило:

Покупательская способность домохозяйств прямо пропорциональна величине их денежных доходов и обратно пропорциональна ценам товаров и услуг.

Если это изобразить графически, то он будет выглядеть следующим образом (рис.6.3.):

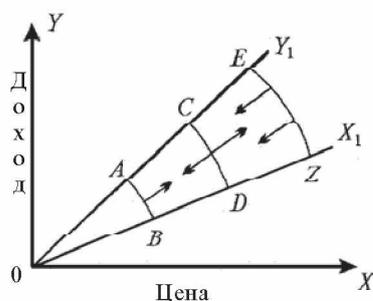


Рис. 6.3. Граница бюджета домохозяйств.

На графике линии AB, CD, EZ означают бюджет, они смещаются снизу вверх и сверху вниз. Это означает колебания дохода между OY и OY₁ и колебания цен между OX и OX₁. Это связано с изменениями цен и доходов бюджета. Бюджетная линия может то расширяться, то сужаться, когда домохозяйства зарабатывают хорошо, доходы возрастают, в противном случае – сокращаются.

6.5. Потребительский выбор домохозяйства

Хозяйство не может самостоятельно повышать свои доходы или изменять цены, так как это происходит в связи с внешними факторами, перед которыми хозяйство бессильно. Хозяйство не в состоянии отменить рыночные законы, оно может только считаться с ними. Домохозяйство, исходя из денежных средств и в соответствии с ценами, решает, что покупать и по каким ценам (рис. 6.4.). Это и есть их выбор.



Рис. 6.4. Силы, воздействующие на выбор хозяйства.

При выборе хозяйство стремится к максимализации своего потребления. В соответствии с имеющимся количеством денег и ценами оно отбирает такой состав товаров, чтобы по возможности более полно удовлетворить свои потребности. Для этого составляется набор из 3 групп товаров: 1) продовольственные товары (А); 2) непродовольственные товары (В); 3) услуги (С).

Если польза от набора максимальна, то удовлетворенность равна 100 единицам. Однако для одного хозяйства приемлемо $60A+20B+20C$, а для другого хозяйства приемлемо $50A+25B+25C$. Приемлемость зависит от того, что считается более предпочтительным с учетом своих доходов и потребностей. В зависимости от этого изменяется комбинация (сочетание) потребляемых товаров и услуг. Можно графически проследить изменение комбинации товаров (рис. 6.5).

На графике приведены различные комбинации продовольственных и непродовольственных товаров, имеющие форму $50+50$, $60+40$, $70+30$, и, наконец, $80+20$.

Выбор этот показывает различия в выборе, он изменчив, т.е. динамичен. Со временем изменяются покупательская способность, цены и потребности. В результате изменяются объём и структура

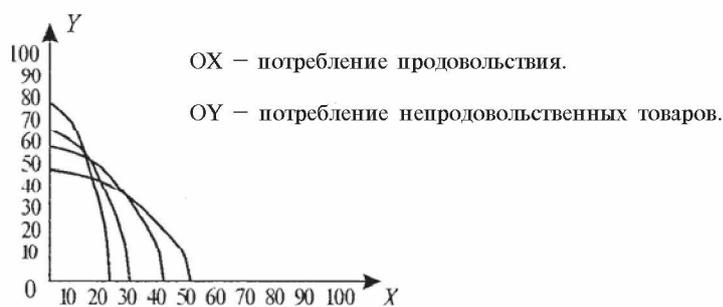


Рис. 6.5. График выбора товаров.

потребления домохозяйств, а это требует постоянного обновления производимых товаров.

6.6. Производственная деятельность домохозяйства

Являясь основным потребителем, домохозяйство частично занимается производством товаров и оказанием услуг. Существует две формы деятельности хозяйства: домашнее производство и семейный бизнес. Домашнее производство рассчитано не на рынок, а прежде всего на удовлетворение нужд членов семьи. Произведенная домашняя продукция и услуги потребляются непосредственно в семье, и этим они отличаются от товаров, приобретенных на рынке. Домашнее производство – это приготовление пищи, консервирование продуктов, шитье одежды, строительство и ремонт своего жилья и т.п. Однако такой вид работы больше встречается в странах с неразвитой экономикой. Там, где труд неэффективен, выгоднее выполнять домашнюю работу, чем искать работу вне дома. И, напротив, выгоднее работать вне дома, если труд высокооплачиваемый. Например, женщина-менеджер зарабатывает в час 2 000 сумов, а одна часовая домашняя работа оценивается в 800 сумов. В таком случае выгоднее на домашнюю работу привлекать человека со стороны. В условиях развитой экономики высокий доход от работы снижает эффективность домашнего труда. Именно поэтому этот труд выполняется при помощи услуг специальных фирм и при использовании современной техники. И, напротив, роль домашнего производства высока там, где экономика ещё не достаточно развита.

Семейный бизнес – это производство малых масштабов не только для личных нужд, но и для рынка. Семейный бизнес – это мелкая семейная фирма и мастерские, индивидуальный бизнес на стороне. В Узбекистане это еще и индивидуальная работа на дому, и домашнее содержание скота, и дехканское хозяйство. Семейные предприятия производят технологически несложную продукцию и оказывают различные дешевые услуги. Примером могут служить домашние пекарни, приготовление пищи, пошив на дому, лавки при жилье и мастерские. Домашний бизнес – это малый (мини) бизнес индивидуальных лиц и членов их семей, имеющий ряд отличительных признаков.

1) Быстрая приспособляемость к рынку, т.е. перестройка производства без больших затрат для выпуска новых товаров в соответствии с требованиями рынка.

2) Низкая техническая вооруженность труда и высокая трудоёмкость. Такой вид производства имеет наименьшее техническое оснащение, широко использует ручной труд. Поэтому для организации минибизнеса не требуется большой капитал и легко найти небольшие деньги.

3) Использование собственного труда, самозанятость и отсутствие расходов по найму рабочей силы на стороне.

4) Целью является не извлечение прибыли, а обеспечение себя средствами существования, и поэтому здесь довольствуются и небольшим доходом.

Благодаря вышеназванным признакам, дающим преимущество, бизнес домохозяйств является очень гибким и жизнестойким. В семейном бизнесе Узбекистана приоритетную роль играют мелкое домашнее производство, дехканские хозяйства, которые выполняют две задачи: во-первых, обеспечивают семью своей (не купленной) продукцией, во-вторых, в качестве товаропроизводителя они поставляют продукцию на рынок. Например, если удой от коровы составляет 10 литров молока, то 3 литра идет на нужды семьи, 7 литров – реализуются на рынке. Если есть небольшой участок земли, то он приносит семье дополнительный доход. Однако есть семьи, для которых доход от реализации сельхозпродукции является основным.

Объем домашнего производства обратно пропорционален уровню развития экономики, то есть, чем выше уровень развития экономики, тем ниже значимость домашнего производства. В развитой экономике выгоднее работать на фирме или государственном учреждении нежели дома, так как работник вне дома может получить больший доход.

6.7. Накопления домохозяйств

Накопление – это сбережение денежных доходов на будущее. Оно происходит тогда, когда после покупки необходимых товаров и услуг остаются лишние деньги.

Для определения объёма накопления (Н) из суммы полученных доходов (D) вычитаются затраты на текущее потребление (B). При этом $H=D-B$. Например, если годовой доход семьи – 24 млн. сум, из них 20,0 млн. сум используется в повседневном потреблении. Накопления при этом составляют 4,0 млн. сумов, так как $H=24-20=4$. Для чего домохозяйства занимаются накоплением?

1. Домохозяйства тоже подвержены риску, и денежные накопления нужны им на всякий непредусмотренный случай.

2. У людей могут быть определенные планы на будущее, для решения которых недостаточны имеющиеся средства. Например, на приобретение автомобиля или квартиры сейчас не хватает денег, и поэтому нужно их накапливать до тех пор, пока средства будут достаточны для большой покупки.

3. Люди собирают деньги для обеспечения старости и проведения церемоний, таких как свадьбы и юбилеи.

4. У людей в целом есть стремление к накопительству, так как любой человек стремится стать богаче.

Большинство людей могут откладывать лишь часть своих доходов, так как им необходимо удовлетворять неотложные нужды в пище, одежде, содержании жилья, лечении, образовании, отдыхе и т.д. Возможность накопления выражается в его коэффициенте. Его (K) можно определить как величину накопления (H) от доходов (D). Люди не могут накапливать все свои доходы, т.к. им надо жить, а это требует затрат. Поэтому коэффициент накопления всегда бывает меньше единицы, т.е. $K < 1$. При накоплении потребление не может быть равно нулю, так как накопления производятся только после удовлетворения повседневных нужд. K может быть разным: 0,2; 0,24; 0,30; 0,32, но всегда меньше единицы. Такое колебание коэффициента зависит от суммы доходов и уровня накопления. Например, годовой доход семьи составляет 25 млн. сумов, из которых накопления составляют 5 млн, т.е. 20%. При снижении возможности накопления эта цифра составляет 15%, а при увеличении 25%. Как правило, накопления увеличиваются в соответствии с ростом доходов.

Чем больше расхождение между доходом и текущими затратами на потребление, тем больше накоплений (рис. 6.6.).

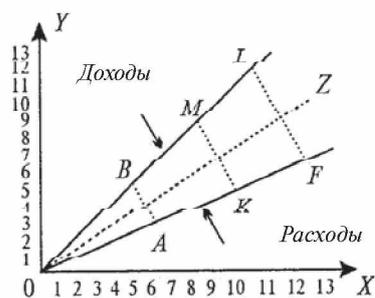


Рис. 6.6. Расхождение между доходами и расходами семьи.

На рисунке мы видим, что линии дохода и расхода отдаляются друг от друга. Между ними расстояния АВ, КМ, FL. Это указывает на увеличение накопления, так как FL – самый большой промежуток. При использовании всего дохода две линии стали бы равны ($13=13$) и появилась бы линия OZ с точкой, то есть накопление было бы равно нулю. Если бы линия расхода была ниже линии дохода, то появилась бы линия накопления, а выше – означало бы, что средства домохозяйства исчерпаны и оно живет в долг.

Накопления существуют в различных формах:

1. Вклады в банках.
2. Недвижимость.
3. Ценные бумаги.
4. Различные драгоценности и антиквариат.

Говоря о накоплении, нужно иметь в виду, что накопительством в различной степени занимаются различные категории людей (богатые, среднего достатка), и поэтому различен их вклад в общем накопительном фонде общества.

6.8. Инвестиционная деятельность домохозяйств

В настоящее время накопления домохозяйств стали основным источником инвестиций в экономику.

Инвестиция – вложение сбережений домохозяйств в определенное дело с целью получения дохода.

Хранящиеся без действия накопления не могут быть инвестициями. Например, у семьи есть 5 млн. сумов, из которых 3 млн. сумов вложены в дело, это – инвестиция. Хранящиеся без действия 2 млн. сумов – это неинвестированные деньги.

Основные формы инвестирования сбережений домохозяйства – вложение в банк, покупка ценных бумаг, использование для собственного бизнеса, предоставление денег в долг для получения процентов. Каждое хозяйство самостоятельно выбирает форму инвестирования.

Желающие получить стабильный, но небольшой доход, вкладывают деньги в банк. Желающие получить доход выше этого покупают ценные бумаги. А люди, желающие получить доход при большом риске, вкладывают свои средства в собственный бизнес и ведут деятельность совместно с партнерами.

Нельзя считать, что домохозяйства инвестируют средства только с целью получения дохода в кратчайший срок. Деньги их вкладываются и в человеческий фактор с учетом доходов в будущем. Инвестирование в человеческий фактор – это вложение в рабочую силу, то есть для повышения умственного и физического потенциала человека как основного производителя благ.

Такие инвестиции вкладываются:

- 1) в образование;
- 2) в повышение профессионального мастерства и квалификации;
- 3) в укрепление здоровья.

Например, в 2014 году семьями Узбекистана на частное образование было затрачено 194,3 млрд. сумов, на укрепление здоровья – 70,8 млрд. сумов. Эти виды инвестиций считаются самыми эффективными, так как они концентрируются в потенциале человека и в дальнейшем будут приносить выгоду. Но главным условием при этом является занятость человека, в способности которого были инвестированы деньги. Если человек не будет занят, инвестиции в него будут пустой тратой.

I. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Домашнее хозяйство.
2. Функции домашнего хозяйства.
3. Виды домашнего хозяйства.
4. Бюджетные ограничения.
5. Риск домашнего хозяйства.
6. Потребительский выбор домашних хозяйств.
7. Производственная деятельность домашних хозяйств.
8. Накопления домашнего хозяйства.
9. Коэффициент накопления.
10. Формы накопления.
11. Инвестиции в человека.

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что такое домашнее хозяйство?
2. В чём состоят особенности домашнего хозяйства в Узбекистане?
3. В чём заключаются основные функции домашнего хозяйства?
4. С кем имеет экономические связи домашнее хозяйство?
5. Чем определяется покупательская способность домашнего хозяйства?

6. Чем определяется бюджетная граница для домохозяйств?
7. Какому риску подвержено домашнее хозяйство?
8. Какова основная цель потребительского выбора домашнего хозяйства?
9. Какие факторы определяют жизнестойчивость домашнего производства?
10. Что служит причиной накопления денег домохозяйствами?
11. Что такое коэффициент накопления?
12. Каковы основные виды инвестиции домохозяйств?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Домохозяйство – это
- б) Домохозяйство – это экономики.
- в) Потребительский выбор в домохозяйстве связан с 2 факторами: это и.....
- г) Коэффициент накопления в домохозяйстве всегда меньше, чем

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) Есть три домохозяйства, основной доход одного из них составляет прибыль, у другого – заработная плата, у третьего – арендная плата. Какое из этих домохозяйств считается предпринимательским?
- б) Домохозяйство обеспечивает себя продовольственной продукцией, часть своей продукции реализует на рынке. Что есть в этом домохозяйстве?
- в) Коэффициент накопления в домохозяйстве $K=1,0$, $K=0,5$, $K=0,3$, $K=0,2$. Какой из них не может быть верным?
- г) Домохозяйство не очень зажиточное, но ежемесячно откладывает 5 % дохода. Почему оно так поступает?
- д) В домохозяйстве желают жить безбедно. В наличии имеется 2 млн. сумов. Если эти деньги дать соседу под проценты, ежемесячно будет получать 200 тысяч сумов, если купить акции – дивиденды составят 1, 5 тысячи сумов, если положить в банк – 400 сумов. Что предпримут в домохозяйстве?

3. Решите следующие задачи:

- а) В двух домохозяйствах есть по одному телевизору. Стоимость одного телевизора – 480 тысяч сумов, он служит 10 лет, но за этот

период его ремонт обходится в 120 тысяч сумов. Такие же затраты на телевизор и во втором домохозяйстве, но в первом ежемесячное использование телевизора на каждого члена семьи обходится в 1000 сумов, а во втором – 2500 сумов. Сколько членов семьи в каждом домохозяйстве?

б) На потребление используется $\frac{4}{5}$ части дохода домохозяйства, 25% от суммы потребления идёт на накопление, $\frac{3}{4}$ от этой суммы инвестируется, объём инвестированных средств равен 15 000 суммам. Чему равен доход домохозяйства?

ГЛАВА VII. ТРУД

7.1. Трудовые ресурсы

Всё достигается трудом, благосостояния добивается человек, который трудится. Трудящиеся составляют экономически активную часть населения, ту часть трудовых ресурсов общества, которая занята производством товаров и услуг.

Трудовые ресурсы – это трудоспособная часть населения.

Население подразделяется на три группы: 1) не достигшие трудового возраста, то есть перспективные трудовые ресурсы. Это, например, в Узбекистане люди в возрасте до 16 лет; 2) люди трудового возраста, то есть действующие трудовые ресурсы. Это граждане Узбекистана в возрасте 16–55 лет женщины и мужчины 16–60 лет; 3) люди, вышедшие из трудового возраста, – пенсионеры. К этой категории относятся проживающие в Узбекистане женщины в возрасте с 55 лет и мужчины в возрасте с 60 лет и старше (рис. 7.1).

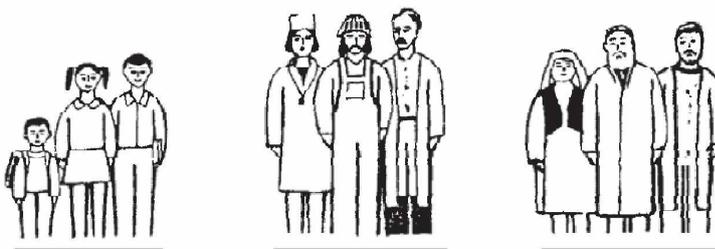


Рис. 7.1. Структура населения.

Люди вливаются в трудовые ресурсы, затем выходят из них по достижении определенного возраста. Рост трудовых ресурсов зависит от увеличения населения. Чем больше в составе населения молодежи, тем больше будет трудовых ресурсов. В Узбекистане трудовые ресурсы ежегодно увеличиваются на 300 тысяч человек.

Трудовые ресурсы определяют производственные возможности. Но для реализации этих возможностей трудоспособное население должно быть обеспечено работой. Необходимость труда людей определяется рынком труда.

7.2. Рынок труда

Труд – это применение рабочей силы человека, то есть его способностей для создания товаров или предоставления услуг. Бесплезная трата рабочей силы не считается трудом. Рабочая сила является **товаром**, она поставляется на рынок труда домохозяйствами, и там она покупается работодателями.

Рынок труда – это рынок купли-продажи рабочей силы.

На этом рынке наемные работники предлагают свой труд, а наниматели представляют свой спрос на труд. Наемный работник – это свободный человек, самостоятельно решающий вопрос – работать или не работать. Он продает не себя, а свой труд, при этом продает на определенное время и по приемлемой для себя цене. Наниматель покупает труд с целью получения выгоды от него. Купля-продажа рабочей силы производится непосредственно между продавцом и покупателем. При этом желающий работать человек находит работу, а предприятие принимает его на работу. При участии посредников в процессе купли-продажи они выступают связующим звеном между продавцом и покупателем. Эту задачу выполняют трудовые биржи или фирмы по предоставлению работы. Биржи определяют, где есть свободные рабочие места, и направляют туда желающих работать. Купля-продажа рабочей силы оформляется в форме трудового соглашения.

Прием на работу и увольнение на основании соглашения и в установленном порядке производится на организованном рынке труда. Такой рынок бывает в форме биржи труда. На бирже предлагаются свободные места (вакансии). На практике существует и неорганизованный рынок труда, в Узбекистане он имеет форму рынка мардикеров. На таком рынке производится найм на работу в устной форме на короткий срок (как правило, на один день).

7.3. Заработная плата

Цена, устанавливаемая на рынке труда между продавцом рабочей силы и покупателем, является рыночной стоимостью рабочей силы. Рыночную цену труда иначе называют ещё зарплатой.

Оплата труда наемных работников производится в денежной форме и в определенное время – за выполнение работы определённого объёма и качества.

Оплата работы производится по результатам труда и имеет три формы: а) основная заработная плата; б) премии; в) надбавки за сверхурочную работу (выполнение работы после трудового дня, в выходные и праздничные дни).

Из заработной платы вычитаются налоги, платежи и взносы. Чистая заработная плата (нетто) – это деньги, полученные работником на руки.

Уровень заработной платы зависит от состояния рынка труда. Если товар фирмы пользуется спросом, объём дохода от него возрастает, то возрастает и заработная плата и наоборот. Следовательно, заработная плата зависит от дохода фирмы. Заработная плата определяется и предельной производительностью труда. Это производительность труда дополнительно привлечённой рабочей силы. Она определяется следующей формулой:

$$Um = \frac{\Delta Q}{\Delta N}.$$

При этом Um – предельная максимальная производительность, ΔQ – рост объёма производства продукции, ΔN – рост объёма труда. Например, фирма дополнительно привлекла к работе 50 человек, они произвели дополнительную продукцию стоимостью 5 млн. сумов, при этом максимальная производительность составит:

$$Um = \frac{\Delta Q}{\Delta N} = \frac{5\,000\,000}{50} = 100\,000 \quad Um = 100\,000$$

Значит, каждый дополнительно привлеченный работник производит дополнительную продукцию стоимостью сто тысяч сумов. Но фирму интересует не сама продукция, а получаемый от нее дополнительный доход. Поэтому если дополнительный труд не приносит большого дохода, число работников не увеличивают.

Дополнительная прибыль вычисляется следующим образом:

$$Fm = \frac{\Delta F}{\Delta V}.$$

При этом Fm – дополнительная прибыль, ΔF – рост прибыли, ΔV – рост оплаты труда. Возвратимся к предыдущему примеру: стоимость продукции, произведенной 50 дополнительными работниками, – 5 млн. сумов, затраты на продукцию составили 4 млн. сумов, 2 млн. из них – дополнительная заработная плата. Прибыль составила 1 млн. (5 млн. – 4 млн. = 1 млн.). Следовательно, затраты на дополнительную заработную плату составили 2 млн. сумов, и фирма при этом добивается роста прибыли в 1 млн. сумов.

$$Fm = \frac{\Delta F}{\Delta V} = \frac{1 \text{ млн.}}{2 \text{ млн.}} = 0,5 \text{ млн. сум.} \quad Fm = 0,5 \text{ млн. сум.}$$

Следовательно, дополнительная зарплата на один сум приносит прибыль в 0,5 сумов. Между тем, труд ранее нанятых работников на 1 сум зарплате приносил прибыль в 0,45 сумов, и потому было выгодно вовлечение дополнительного труда, так как $0,50 > 0,45$. Если дополнительный труд приносит прибыль в 0,30 сума, то дополнительный труд использовать невыгодно, так как $0,30 < 0,45$.

Значит, чтобы получить выгоду, нужно не допускать увеличения числа работников больше требуемого количества.

7.4. Спрос на труд

Спрос на труд – это необходимость принятия на работу определенного количества работников в определенное время с ранее оговорённой оплатой труда. Спрос на труд предъявляется на рынке со стороны работодателей.

Он изменчив и зависит от получаемой прибыли, а она зависит от размеров зарплат. Чем выше зарплата, тем меньше спрос на труд и наоборот. В условиях низкой заработной платы прибыль бывает высокой. Если работодатели стремятся к снижению заработной платы, то наёмные работники стремятся к ее повышению, так как обладатель любого товара желает продать его подороже, а покупатель купит подешевле. Однако в условиях повышения заработной платы может увеличиться спрос на труд, так как производительность труда растёт быстрее, чем рост зарплат. В результате дополнительные затраты на оплату труда возмещаются ростом производительности труда, и это

даже приводит к экономии затрат на зарплату. Это можно рассмотреть на примере роста оплаты труда и его производительности (табл. 7.1).

Таблица 7.1.

Взаимосвязь роста зарплаты и производительности труда

Показатели	При прежней зарплате	После повышения зарплаты
Почасовая зарплата (сум)	2000	25000
Продукция, созданная за 1 час (почасовая производительность труда) (шт)	1000	1500
Расходы зарплаты на единицу (на 1 штуку)(сум)	2	16,0

Если проанализировать эти показатели, мы увидим, что при увеличении заработной платы на 25% ($2500/2000 \times 100 = 125$), производительность труда увеличивается на 50% ($1500/1000 \times 100 = 150$). В результате затраты на одну единицу продукции сократились на 20% ($1,6/2 \times 100 = 80$), а это увеличило прибыль.

На рынке труда также действует закон спроса. Спрос на труд бывает обратно пропорционален величине заработной платы, то есть, при возрастании оплаты труда сокращается спрос на труд, при снижении оплаты труда, наоборот, спрос растёт. Это можно проследить на графике (рис. 7.2).

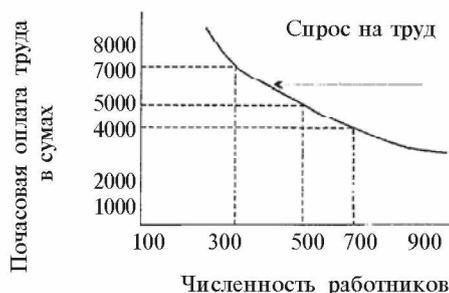


Рис. 7.2. Спрос на труд.

Из рисунка видно, что при почасовой зарплате в 5000 сумов к работе привлечено 500 человек, при снижении её до 4000 сумов

спрос на труд возрастает до 700 человек. И наоборот, при возрастании почасовой оплаты до 7000 сумов к труду привлекается 300 человек. В первом случае снижение зарплаты на 20 % ($4000/5000 \times 100 = 80$) привело к росту спроса на 40% ($7000/5000 \times 100 = 140$). Рост зарплаты на 40 % ($7000/5000 \times 100 = 140$) сократил спрос на 40% ($300/5000 \times 100 = 60$). Следовательно, спрос на труд изменяется в зависимости от оплаты труда.

7.5. Предложение труда

Труд на рынке предлагается в ответ на его спрос. Предложение труда исходит от людей, стремящихся найти работу.

Предложение труда – это количество людей, готовых в определенное время продать свою рабочую силу по определенной цене.

При росте оплаты естественно увеличивается предложение труда, при сокращении – наоборот, оно сокращается. Следовательно, предложение труда бывает прямо пропорционально его оплате. Но так как труд предлагается живым человеком, это зависит от его желания. При острой нужде возникает стремление побольше зарабатывать денег при выполнении большого объема работы. В условиях отсутствия такой нуждемости люди преимущественно стремятся больше отдыхать, нежели зарабатывать дополнительные деньги.

В зависимости от целей человека существует альтернативный выбор между полной занятостью трудом, частичной занятостью или же бездействием. От этого зависит предложение труда. Предложение труда, несомненно, бывает связано с величиной оплаты труда (рис. 7.3).

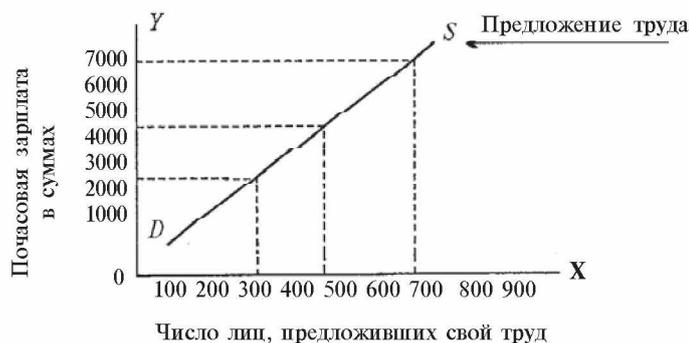


Рис. 7.3. Связь предложения труда с оплатой труда.

На рисунке можно проследить рост предложения труда в зависимости от роста почасовой оплаты. Это показывает зависимость предложения труда от его цены.

7.6. Безработица

Рынку труда присуща изменчивость спроса на труд и предложения труда. При их соответствии друг другу возникает рыночное равновесие их. Такое равенство возникает при определенном размере оплаты труда. Для ясного представления такой картины можно составить график спроса и предложения труда (рис. 7.4).

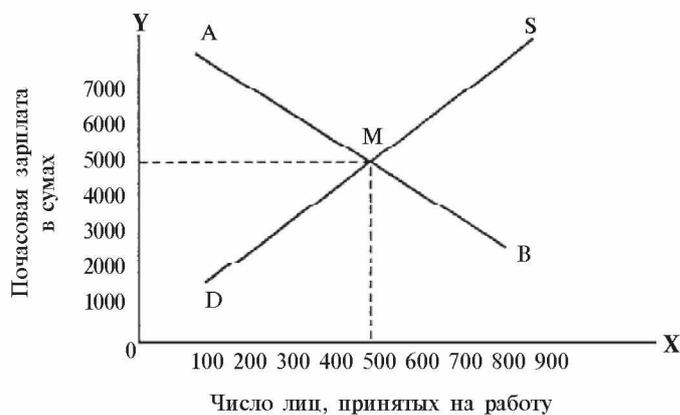


Рис. 7.4. Равновесие спроса и предложения на рынке труда.

На графике линия спроса AB в точке M пересекается с линией предложения труда DS, на этой точке возникает равновесие. При оплате труда в 5000 сумов удовлетворяются потребности фирмы в 500 рабочих, трудоустраиваются 500 человек, желающих работать, и более этого рабочая сила не требуется.

На рынке труда не всегда существует равновесие спроса и предложения труда. Когда предложение рабочей силы превышает спрос, возникает безработица, и наоборот — когда спрос выше предложения, происходит нехватка рабочей силы, что приводит к ее дефициту. Безработица имеет отношение только к трудоспособной части населения.

Естественно, что нетрудоспособная часть населения (дети, пожилые люди, инвалиды) не работает. И, конечно же, безработицей не считаются ситуации, когда трудоспособные лица не заняты трудом из-за отсутствия необходимости в зарабатывании денег. Так что же такое безработица?

Безработица – это неудовлетворение потребностей трудиться или отсутствие работы для трудоспособных лиц, которым необходимо работать, чтобы зарабатывать деньги.

Потребность в работе определенной части трудоспособных лиц (люди в возрасте 16-60 лет) не удовлетворяется, и в результате они не имеют возможности устроиться на работу. Такое положение и есть безработица (рис. 7.5.).

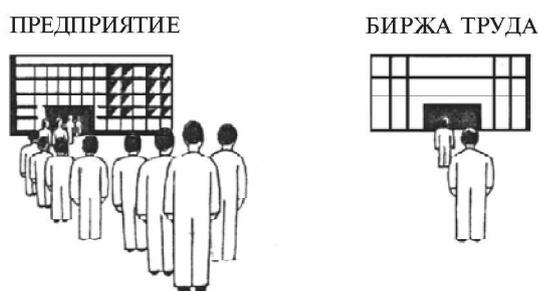


Рис. 7.5. Занятость и безработица.

Причина безработицы заключается в превышении предложения труда над его рыночным спросом. Техническое развитие, массовое использование машин сокращают спрос на рабочую силу. Фирмы обеспечивают получение прибыли повышением производительности труда, за счет производства больших объёмов продукции трудом малого количества людей, но при использовании большого количества машин.

Например, на фирме есть 50 станков и 100 человек работают в две смены, они ежедневно производят продукцию на 100 млн. сумов, реализация этой продукции приносит прибыль в 10 млн. сумов. Фирма закупает 40 новых, более совершенных станков. На них работают 80 человек, которые производят продукцию на 120 млн. сумов, и прибыль составляет 12 млн. сумов. В результате 20 человек остаются без работы.

Спрос на труд также связан со спросом на производимый товар. Если товар пользуется спросом, то его выпуск можно увеличить

путём привлечения дополнительной рабочей силы. Если же товар не пользуется спросом, нужно сокращать его производство, а это ведет к сокращению числа работающих. Производство резко сокращается в условиях кризиса, и это ведёт к массовым увольнениям, что означает массовую безработицу. Примером этому может служить увеличение безработицы в условиях мирового финансово-экономического кризиса 2008–2010 гг., когда безработица в отдельных странах составляла 12 – 16% от трудоспособного населения.

Обычно число рабочих мест сокращается при увеличении заработной платы. Например, если заработную плату 10 человек выдавать 8 работникам, то 2 человека остаются без работы. Это особенно наблюдается при внедрении новой техники, когда на работу принимаются квалифицированные работники с высокой оплатой труда. Люди без достаточной квалификации остаются вне дела. При сокращении старых и развитии новых отраслей производства возрастает спрос на новые профессии, но это не совпадает с сокращением спроса на старые профессии. Если на 40% сокращается спрос на старые профессии, а спрос на новые растёт на 25%, в результате часть людей, даже успевших переквалифицироваться, остаётся без дела.

Причиной безработицы также служат и сезонные колебания спроса на рынке труда. Например, в летние месяцы возрастает спрос в строительных профессиях, в осенне-зимний сезон часть строителей остаётся без работы. Без работы могут оставаться люди в промежутке между увольнением со старого места работы и устройством на новом месте работы. Люди могут оставаться без работы и по собственному желанию. Есть трудоспособные лица, потерявшие желание трудиться, просто бездействующие (бомжи). Даже при наличии возможности работать они выбирают путь случайного заработка (попрошайничество).

Причиной безработицы может служить быстрый рост населения, что происходит, как правило, в экономически отсталых странах. В таких странах трудовые ресурсы растут быстро, что увеличивает предложение труда, а спрос на труд возрастает медленно — из-за слабости экономики. В результате возникает большая безработица. В таких условиях в поисках работы множество людей выезжают за пределы страны и становятся так называемыми гастарбайтерами (рабочими гостями).

7.7. Формы безработицы

Фрикционная безработица – временная безработица, имеет место при изменении места работы в период от увольнения со старой и до поступления на новую работу.

Например, человек увольняется с работы в связи с тем, что место работы расположено далеко от места проживания. Он остается без работы, пока не найдет подходящую работу ближе к месту проживания.

Структурная безработица – возникает при реорганизации производства. При развитии новых сфер сокращаются старые, работники не имеют возможности быстро освоить нужные для новых сфер профессии и остаются без работы в период приобретения новых профессий.

Например, сокращается потребность в работе сварщика и возрастает потребность в наладчиках машин. Однако сварщик может освоить новую профессию в течение 2–3 месяцев. В этот период он остается без работы.

Сезонная безработица – отсутствие работы после окончания сезонной работы. Такая форма безработицы присуща сельскому хозяйству, строительству, курортному и туристическому сервису. Она не постоянная, а временная, так как с началом нового сезона безработные вновь поступают на работу.

Скрытая безработица – частичная, неполная занятость официально работающих лиц. К ней относятся лица, работающие в режиме сокращенного рабочего дня, неполной рабочей недели или находящиеся в неоплачиваемом отпуске из-за временного отсутствия работы.

Например, из-за сокращения заказов на продукцию объём работы на предприятии вместо 100 могут выполнять 80 человек, в результате 20 человек идут в вынужденный отпуск и временно (например, 3 месяца) остаются без работы. Они возвращаются на работу в зависимости от поступающих заказов.

Общая безработица – отсутствие работы из-за сокращения спроса на труд в результате застоя производства. Такая форма безработицы возникает, как правило, в условиях кризиса. Но при выходе из кризиса безработные трудоустраиваются, так как растёт занятость, так было во многих странах в 2011 г., т.к. после кризиса экономика стала восстанавливаться. Но в 2010 г в мире было 190 млн безработных.

7.8. Уровень безработицы

В экономике всегда присутствует нормальный уровень безработицы, так как рост спроса на труд удовлетворяется за счет безработицы. Безработные составляют резерв рабочей силы, необходимый для экономики, так как рост производства требует новых рабочих рук.

Так же, как и любое экономическое явление, безработица имеет количественную меру, и таковой является уровень и продолжительность безработицы. Уровень безработицы показывает, какая часть трудоспособных людей, желающих работать, остаётся незанятой. При определении естественного уровня безработицы учитывается фрикционная и структурная безработица, т.к. они существуют постоянно. Подсчет производится по формуле:

$$UI = \frac{Nb}{Ns}$$

При этом UI – уровень безработицы, Ns – число трудоспособных людей, Nb – число людей, не имеющих работу. Например, при численности трудоспособного населения страны 12 млн. человек безработные составляют 0,6 млн. человек.

Тогда уровень безработицы составит:

$$UI = \frac{Nb}{Ns} = \frac{0,6}{12,0} \times 100 = 5 \%$$

Следовательно, уровень безработицы составляет 5%. Если этот показатель достигает 7 %, то уровень безработицы считается возросшим, если снижается до 4%, – снизившимся. В экономически развитых странах нормальным уровнем считается 6% безработицы. При такой ситуации имеется возможность трудоустройства этой части населения, а при её отсутствии – возможность обеспечения их пособиями.

В период кризисов безработица приобретает массовый характер, резко увеличивается её уровень. В 2009 в связи с глубоким кризисом безработица в отдельных европейских странах достигла 15–20%.

При росте экономики происходит полная занятость людей, однако это не свидетельствует о стопроцентной работе всех трудоспособных людей. Во многих странах полной занятостью считается трудоустроенность 97–98% трудоспособных людей, т.к. остальные 2–3% людей не предъявляют спрос на работу из-за отсутствия необходимости зарабатывать.

Безработица неизбежна в условиях рыночной экономики, но тем не менее она невыгодна обществу. Если государство принимает

активное участие в ее сокращении и оказании помощи безработным, то это достигается через политику занятости.

И. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

1. Трудовые ресурсы.
2. Рынок труда.
3. Биржа труда.
4. Зарботная плата.
5. Предельная производительность труда.
6. Спрос на труд.
7. Предложение труда.
8. Равновесие на рынке труда.
9. Безработица.
10. Формы безработицы.
11. Уровень безработицы.

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Кто относится к трудовым ресурсам?
2. Кто является участником рынка труда?
3. По каким соглашениям производится наём на работу?
4. Что такое рыночная цена труда?
5. Когда возникает необходимость приёма на работу дополнительных рабочих?
6. Каким образом оплата труда влияет на спрос и предложение труда?
7. Когда возникает равновесие на рынке труда?
8. Кто считается безработным?
9. В чём причины безработицы.
10. Каковы формы безработицы?
11. Что такое уровень безработицы?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Трудовые ресурсы – это
- б) Участниками рынка труда являются
- в) Зарботная плата состоит из: 1)..... 2)..... 3).....
- г) Предложение труда связано с

- д) Безработица — это
- е) 5 основных форм безработицы: 1)..... 2).....3).....4).....5).....

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

а) Численность занятых работой людей больше или меньше трудовых ресурсов?

б) У хозяина предприятия есть альтернатива: принять на работу 20 работников со средней квалификацией или 8 высококвалифицированных работников. Каким будет его выбор?

в) В государстве “А” доход на душу населения составляет 16 тыс. долларов, в государстве “Б” — 800 долларов. Где и почему рост населения будет основной причиной безработицы?

г) Где и почему бывает сезонная безработица?

3. Решите следующие задачи:

а) На малом предприятии работают 40 человек и в год производят

продукцию на 800 млн. сумов. Из-за снижения спроса на рынке $\frac{1}{4}$

часть продукции не была реализована. Какой процент работников в такой ситуации может остаться без работы?

б) На предприятии работают 120 человек. Ежегодная заработная плата каждого из них составляла 450 тысяч сумов, и каждый рабочий приносил прибыль в сумме 150 тысяч сумов. На предприятии установили 10 новых станков стоимостью 1 млн. сумов каждый и со сроком использования 5 лет, работа каждого станка приносит прибыль в объёме 300 тысяч сумов. Сколько в таком случае требуется работников?

в) В стране 204 тысячи безработных, трудоспособных людей — 20 млн. человек. Чему равен процент занятости?

ГЛАВА VIII. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

8.1. Национальная экономика

В экономике применяются понятия “микроэкономика” и “макроэкономика”. Мы рассмотрели ситуации и процессы, происходящие на фирмах, в домашнем хозяйстве, на рынках и таким образом изучили микроэкономику. Теперь рассмотрим макроэкономику.

<p>Макроэкономика – это экономики на уровне всего общества, всего народного хозяйства. Макроэкономика на деле – это национальная экономика.</p>
--

Национальная экономика считается опорой национальной независимости государства. Достижение независимости означает формирование и развитие именно национальной экономики. Национальная экономика имеет ряд признаков.

1. Национальная экономика опирается на национальную собственность, то есть все ресурсы, производимые товары и услуги, накопленные богатства должны принадлежать народу страны.

2. Национальная экономика служит национальным интересам, то есть повышению экономической мощи государства, приумножению материальных и духовных богатств, улучшению благосостояния всего народа.

3. Национальная экономика бывает открытой, она не обособляется, не скрывается в своей оболочке, а наоборот, основывается на широко масштабных внешних экономических связях.

4. Национальная экономика характеризуется уровнем своего развития (объёмом производства), структурой (сферы и отрасли).

5. Национальная экономика вбирает в себя национальные ресурсы, экономические традиции и навыки.

Сколько в мире стран, столько же национальных экономик. В современном мире существует 210 национальных экономик, которые вместе образуют мировую экономику. Национальные экономики характеризуются различной величиной производства

товаров и услуг на душу населения. Национальные экономики делятся на 3 группы:

- 1) развитые;
- 2) средне развитые;
- 3) слаборазвитые;

В 2006 году производство товаров и услуг на душу населения составило в развитых экономиках – 34 701 доллар, в средних – 7 976 долларов, в слаборазвитых – 2 698.

8.2. Рост национальной экономики

Что такое макроэкономический рост?

Экономический рост – это развитие экономики, характеризующееся увеличением объёма производимых товаров и услуг.

Экономический рост характеризуется увеличением валового внутреннего продукта (ВВП). ВВП – это общий объём товаров и услуг, созданных всеми участниками экономики в определённый период, например, за один год и исчисленный в рыночных ценах. Объём ВВП связан с объёмом товаров и услуг и их стоимостью – ценой. Если в стране создано 500 млн. товаров и оказано 100 млн. услуг, средняя стоимость товаров равна 120 долларам, услуг – 80 долларам, то:

$$\text{ВВП} = 500 \text{ млн.} \times 120 + 100 \text{ млн.} \times 80 = \\ \text{иначе } 60 \text{ млрд.} + 8 \text{ млрд.} = 68 \text{ млрд. долларов.}$$

Если объём товаров и услуг не изменяется и даже снижается, а цены на них остаются высокими, большим будет и ВВП. Если же объём товаров и услуг возрастает, а цены на них снижаются, объём ВВП сократится. В странах, где основным товаром являются нефть и газ, повышение их цены увеличивает ВВП, при снижении цен происходит обратное.

Различаются номинальный и реальный ВВП. Экономический рост определяется увеличением именно реального ВВП (рис. 8.1).

Номинальный ВВП – это сумма товаров и услуг, подсчитанная по действующим, текущим ценам. В условиях инфляции номинальный ВВП возрастает за счет повышения цен, и поэтому стоимость товаров и услуг подсчитывается не по текущим ценам, а по неизменённым, т.е. сравнимым ценам. Это и есть реальный ВВП. Для определения экономического роста используется именно показатель реального ВВП. В Узбекистане за 2005–2008 гг. реальный рост ВВП составил 25,6%.

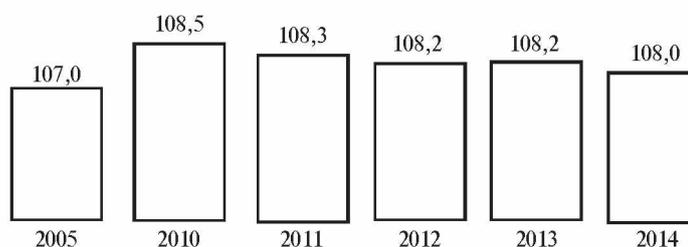


Рис. 8.1. Рост реального ВВП в Узбекистане (в % к предыдущему году).

Экономический рост имеет относительные и абсолютные показатели. Относительные – это показатели роста, выраженные в процентах. Абсолютные показатели определяют не процентное, а объёмное изменение ВВП в денежных единицах.

Например, в 1991–2000 гг. реальный ВВП вырос с 120 млрд. до 150 млрд. долларов. При этом абсолютный рост был равен 30 (150 – 120 = 30), относительный рост – 25,0%.

Для экономики важнее абсолютный рост, так как это выражает масштабы производства. Например, в 3 странах ВВП вырос на 10%, но в них различен реальный объём одного процента, и потому 10% не могут иметь одинаковое значение. 10-процентный рост означает увеличения ВВП на 15 млрд. долларов в стране “А”, на 12 млрд. долларов в стране “В”, на 18 млрд. долларов в стране “С”. Следовательно, рост в 1% может составлять 1,5, 1,2, 1,8 млрд. долларов. Значит, при оценке экономического роста недостаточно ограничиваться лишь процентными показателями, для этого важны и абсолютные показатели.

В мире есть большие, средние и малые страны. В них различны и ВВП и население. По объёму ВВП нельзя сравнивать Китай с Казахстаном, Узбекистан – с США, Туркменистан – с Россией, так как в этих странах экономический потенциал весьма различен. В связи с этим экономический рост оценивается с помощью показателя ВВП на душу населения, поскольку это показывает связь между абсолютным объёмом ВВП и численностью населения. В одной стране объём ВВП может быть больше, чем в другой, но за счет большой численности населения показатель ВВП на душу населения может быть меньше.

Для определения уровня развития (U_r) объём реального ВВП (W) нужно разделить на численность населения (N_n), то есть

$Ur = W:Nn$. Рассмотрим это на конкретном примере. Например, в 2015 году в Германии реальный ВВП составил 3841,0 млрд. долларов, население страны – 82,2 млн. человек. Тогда ВВП на душу населения составит:

$$Ur = \frac{W}{Nn} = \frac{3841,0 \text{ млрд.}}{82,2 \text{ млн.}} = 46\,727,5 \text{ долл.}$$

В тот же год в Индии реальный ВВП составил 80 21,1 млрд. долларов, население страны – 1271,0 млн. человек. Следовательно,

$$Ur = \frac{W}{Nn} = \frac{8021,1 \text{ млрд.}}{1271,0 \text{ млн.}} = 6310,8 \text{ долл.}$$

Значит, уровень развития Германии был выше, чем в Индии, так как $46727,5 > 6310,8$.

8.3. Типы экономического роста

Как мы видели, экономический рост есть увеличение ВВП на душу населения, а это достигается различными способами: во-первых, за счёт увеличения затрат ресурсов, во-вторых за счёт эффективного, т.е. бережливого использования ресурсов. В связи с этим необходимо сказать об **экстенсивных** и **интенсивных** методах экономического роста.

Экономический рост с использованием дополнительных ресурсов означает увеличение товаров и услуг за счет максимального привлечения ресурсов в производство. При таком методе – его называют экстенсивным – для обеспечения экономического роста осваиваются целинные земли, начинается эксплуатация новых залежей, строятся новые заводы, фабрики, цеха, увеличивается количество станков на действующих предприятиях, увеличивается численность работников, но производительность труда не повышается, производственные затраты не сокращаются. Этот метод основывается на полномасштабном использовании ресурсов, что приводит к проблеме их нехватки. Вместе с сокращением ресурсов этот метод не даёт ожидаемых результатов, и он не соответствует таким требованиям, как сохранение природы и разумное использование ресурсов. В результате экономический рост упирается в нехватку ресурсов, вместо роста происходит снижение производства (рис. 8.2).

На графике показано, что по мере увеличения используемых ресурсов (линия ОХ) происходит рост производства (линия ОУ) до



Рис. 8.2. Экстенсивный экономический рост.

7 единиц, и это отражено в точке L. Значит, первоначально производство росло, что отражает кривая линия OL. Начиная с точки L, производство ВВП снизилось и достигло точки S. Значит, рост ВВП сменился его сокращением, и это говорит о нецелесообразности экстенсивного роста.

Последствия неразумного использования ресурсов можно проследить на примере Гаити. Там разорительно относились к природным ресурсам, проводили массовый отлов морской живности, вырубали леса. Наступил голод, началась массовая эмиграция людей в другие страны в поисках там счастья.

Истощение ресурсов угрожает экономике, и поэтому экстенсивный метод считается неприемлемым, так как он является ресурсоёмким.

Интенсивный метод есть ресурсосберегающий, и он перспективный, так как при таком методе ресурсы используются экономно, с учетом их ограниченности, создается больше ВВП при меньших затратах ресурсов. Рассмотрим различие двух методов экономического роста (рис.8.3, 8.4).

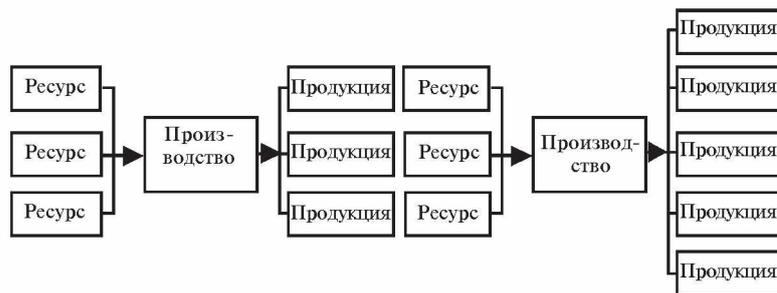


Рис. 8.3. Экстенсивный рост.

Рис. 8.4. Интенсивный рост.

Из рисунков видно, в первом случае, используя 3 ресурса, получают 3 единицы продукции, во втором случае из 3 ресурсов получают 5 единиц продукции, эффективность использования ресурсов во втором случае выше в 1,7 раза. Устойчивый рост экономики требует разумного использования всех ресурсов – машин и оборудования, сырья, материалов, горючего и электроэнергии, труда, повышения качества продукции и услуг. Богатыми бывают страны, где на единицу продукции расходуется меньше ресурсов. Например, в Японии на единицу ВВП тратят энергии в 8,5 раз, меньше чем в Перу, поэтому Япония – богатое, а Перу – бедное государство.

Экономический рост на базе экономии ресурсов не происходит сам по себе. Для этого требуется применение совершенных и эффективных технологий, основанных на последних достижениях науки и техники, использования новых материалов и дешёвых источников энергии. На практике экстенсивный и интенсивные методы не встречаются в чистом виде. Они действуют одновременно. Но приоритетным считается один из них. В обеспечении экономического роста приоритет одного из методов определяется по тому, какую долю в росте ВВП имеет производительность труда. Например, в стране “А” ВВП вырос от 120 до 140 млрд долларов, а число работников от 6 до 6,4 млн. человек. Значит, один работник сначала производил в год продукцию на 20 000 долларов (120 млрд. : 6 млн. = 20 000), а затем на 21 875 долларов (140 млрд. : 6,4 млн. = 21 875). Значит, число работников (Nr) увеличилось на 6,7%, т.е.:

$$Nr = \frac{6,4-6}{6} \times 100 = \frac{0,4}{6} \times 100 = 6,7\% .$$

При этом ВВП увеличился на

$$W = \frac{140-120}{120} = \frac{20}{120} \times 100 = 16,7\% .$$

Между тем, в росте ВВП решающим было увеличение производительности труда, поскольку она росла быстрее, чем выпуск продукции. Следовательно, в приведенном примере показан интенсивный рост. Для применения этого метода требуется привлечение дополнительных инвестиций в экономику. Однако эти инвестиции должны быть нацелены на внедрение новых достижений науки и техники, что обеспечивает рост производительности труда, т.е. рост ВВП при меньших затратах ресурсов.

8.4. Эффективность экономического роста

Эффективность — это соотношение затрат и результатов в национальной экономике. При этом объём общих затрат сравнивается с объёмом ВВП. Затраты — это сумма использованных ресурсов, а результат — рост ВВП. Эффективность экономического роста (E) определяется соотношением роста ВВП (ΔW) и совокупных затрат на его производство (ΔZ). Здесь:

$$E = \frac{\Delta W}{\Delta Z}.$$

Это показывает, какими затратами получен рост национальной экономики или каков был рост на единицу затрат.

Например, в прошлом году ВВП в стране А составил 3 700 млрд, а в нынешнем — 3 800 млрд. В прошедшем году объём затрат на ВВП составил 3 000 млрд. В нынешнем — 3 200 млрд. Между тем рост ВВП составил 100 млрд. ($3\ 800 - 3\ 700 = 100$), рост затрат 250 млрд. ($3\ 200 - 3\ 000 = 250$). Значит, при дополнительных затратах 250 млрд. получен рост ВВП на 100 млрд. Теперь используем эти данные в формуле:

$$E = \frac{\Delta Z}{\Delta W} = \frac{100}{250} = 0,4.$$

Значит, на единицу затрат получено 0,4 единицы ВВП. Если же в предстоящем году на одну единицу затрат будет получено 0,6 единиц ВВП, значит, эффективность увеличилась, если 0,3 единицы — эффективность снизилась.

На эффективность экономического роста воздействуют три фактора: затраты труда (трудоемкость), материальные затраты (материалоемкость) и капитальные затраты (капиталоемкость). Трудоемкость — это затраты труда на создание единицы ВВП. При повышении производительности труда снижается трудоемкость и наоборот. Например, ранее один работник в год создавал ВВП на 50 млн., теперь — на 60 млн. сумов. Следовательно, эффективность труда повысилась в 1,2 раза ($60\ \text{млн} : 50\ \text{млн} = 1,2$).

Для повышения эффективности требуется также сокращение затрат сырья, горючего, электроэнергии и материалов, используемых для производства единицы продукции. Если ранее материальные затраты на ВВП стоимостью 1 млн. сум составляли 600 тыс. сумов, то теперь они снижены до 400 тыс. сумов. Значит, эффективность повысилась. Если материальные затраты увеличатся до 700 тыс. сумов, несомненно, эффективность будет сниженной.

Для оценки эффективности необходимо определение и того, какими затратами основного капитала получен рост ВВП. Текущие капитальные затраты — это амортизация машин, оборудования, зданий и сооружений. Например, стоимость машин и оборудования — 25 млрд. сумов, они служат 5 лет, их годовая амортизация — 5 млрд. сумов ($25:5=5$). Если такими затратами получено 50 млрд. сумов ВВП, капиталоемкость составит 0,10, то есть для получения ВВП стоимостью 1 млн. сумов затрачено 100 тыс. сумов основного капитала. Если объём затрат капитала снизится до 90 тыс. сумов, эффективность возросла, если он будет равен 110 тыс. сумам — эффективность снижена.

Для уяснения эффективности экономического роста важно знание того, за счёт чего прежде всего она достигнута.

Повышение эффективности способствует устранению противоречий между ограниченностью ресурсов и безграничностью потребностей. При повышении эффективности с меньшими затратами ресурсов повышается производство ВВП, и в условиях ограниченности ресурсов их экономное использование более полно удовлетворяет потребности людей.

8.5. Цикличность экономического роста

Экономика постоянно развивается, но её рост не всегда бывает равномерным, прямолинейным. Экономика имеет волнообразное развитие. Подобно волне, в экономике происходит процесс подъёма и спада, снижения.

Взаимосменяемый период роста и снижения экономики называется экономическим циклом.

На рисунке видно, что в точках А, С, Е экономика возрастает, в точках В, D, Z — снижается. При равномерном росте экономики её движение имело бы форму биссектрисы ОМ. Но на практике так не происходит. В экономике рост и снижение непрерывно сменяют друг друга (рис. 8.5).

Циклический рост — черта рыночной экономики. Почему рост

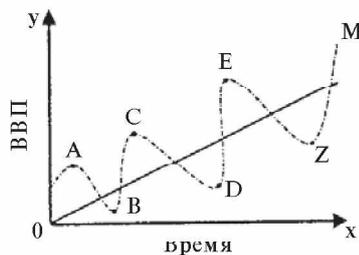


Рис. 8.5. Развитие экономики.

происходит циклично? Причин этому множество, но главная заключается в нарушении равновесия между совокупным спросом (C_c) и предложением (M_c). Совокупный спрос – это сумма спроса всех субъектов (населения, фирм, государственных и негосударственных организаций). Общее предложение – сумма товаров и услуг, предлагаемых всеми производителями на всех рынках (ресурсный рынок, рынок потребительских товаров) в определенный период. Для устойчивости экономики C_c должно быть равно M_c . Но в экономике равновесие нарушается, и порой бывает, что $M_c > C_c$, или же $M_c < C_c$. Когда товаров больше, чем спрос на рынке, товары не реализуются по выгодным ценам, идет спад экономики. Когда такая ситуация возникает на всем национальном рынке, производство ВВП сокращается.

8.6. Виды циклов

Хотя цикличность – общее свойство рыночной экономики, циклы бывают различными. Существует большой, средний и малый цикл развития. Большой цикл охватывает период в 50–60 лет. Он формируется из средних циклов продолжительностью 8–12 лет. Средние циклы вбирают в себя малые циклы продолжительностью 3–4 года (рис. 8.6).



Рис. 8.6. Экономические циклы.

Теперь рассмотрим эти циклы отдельно.

1. Большой цикл – крутой поворот в экономике, начало новой эпохи развития. Он неразрывно связан с великими научными открытиями и их внедрением в производство. Например, нынешний большой цикл начался в 50-е годы XX века и ныне близится к завершению. Он связан с развитием атомной энергетики, ЭВМ, робототехники, новых материалов, космической техники,

биотехнологий, нанотехнологии, геной инженерии. Все это способствовало формированию абсолютно нового производства и подняло экономику на очень высокий уровень, но происходил неоднократный спад экономики.

2. Средние циклы – это 8–12-летний период в большом цикле – связаны с массовым развитием техники. При техническом старении производства для его обновления привлекаются инвестиции. Это расширяет производство и повышает предложение товара. Однако если предложение бывает излишним, товары плохо реализуются, производство снижается. Для выхода из такой ситуации обновляется техника, начинается производство новых и совершенствование старых товаров, рынок расширяется, и начинается новый рост экономики.

3. Малые или конъюнктурные циклы – связаны с краткосрочным изменением соотношения спроса и предложения на рынке. Предложение не удовлетворяет спрос или оно его опережает, возникают трудности в реализации товаров, и это ведёт к сбою в производстве. Но такая ситуация носит кратковременный характер, спрос и предложение быстро уравниваются, и экономика снова начинает подъём.

Цикл имеет 2 фазы или этапа.

1. **Рецессия** (лат. recessus – отступ, возврат) вбирает в себя кризис (англ. crisis – кризис) и депрессию (лат. depressio – снижение). При кризисе производство снижается, так как снижается спрос на товары. При депрессии сниженное производство остается без изменений, но это временное явление.

2. **Подъём** – наступает после рецессии, это период активизации и бума (англ. boom – резкий подъем). Для выхода из рецессии производство подстраивается под рыночный спрос, берутся в кредит инвестиции, осваиваются новые виды товаров, экономика оживляется. Повышается занятость населения и производительность, увеличиваются доходы, и тем самым возрастает спрос, что стимулирует рост производства. При увеличении инвестиций приумножаются виды товаров, пользующихся спросом. Это и есть бум., в процессе которого производство достигает своего апогея.

Изменения циклических фаз можно проследить на рисунке (рис.8.7).

Как показано на рисунке, развитие экономики идет в направлении от точки А к точке В, затем она снижается до точки С. В промежутке между точками С и Д в экономике наблюдается

ГЛАВА IX. ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

9.1. Финансовый сектор экономики

Национальная экономика состоит из двух секторов.

1. **Реальный сектор.** Это движение товаров и услуг от производства до потребления.

2. **Финансовый сектор.** Это движение денежных средств в соответствии с движением товаров и услуг.

На рисунке 9.1 показаны товарный и денежный потоки в экономике.



Рис. 9.1. Оборот в макроэкономике.

На рисунке видно, что фирмы, частные лица, государственные предприятия через рынок поставляют свои товары и получают деньги друг у друга. Деньги, полученные одной стороной за реализованный товар, составляют его доход, и эти же деньги являются расходом для другой стороны. В результате в экономике возникает сообразно товарному потоку денежный поток доходов и расходов.

Доход общества – это ВВП в денежном выражении. Например, в 2015 году в Узбекистане реальный ВВП составил 185,4 млн. долл.

Его распределение образовало денежные ресурсы, то есть доходы частных лиц, фирм, предприятий, негосударственных организаций и государства, они составляют их финансовые ресурсы.

Финансы – это формирование, распределение и целенаправленное использование денежных фондов.

Финансы сначала формируются на предприятии. Денежные поступления (доход) выделяются на амортизацию, заработную плату, премии, прибыль, налоги, выплату банковских кредитов и процентов. Государственные налоги с предприятий и населения, другие платежи составляют доход государства, и для его целенаправленного использования производится перераспределение. Доход государства используется в сферах социального обеспечения, здравоохранения, просвещения, культуры, спорта и государственного управления. Частные лица получают денежный доход на фирмах, в государственных учреждениях, из собственного бизнеса, из пенсионного фонда и используют его по своему усмотрению. Финансы – это не просто трата денег, а образование из них целевых фондов.

Например, ученик для проезда и на обед тратит 2 800 сумов в день, эти средства потрачены на покупку, и потому они не считаются финансами. Если ученик в будущем для покупки велосипеда будет зарабатывать деньги и будет их накапливать, это будут финансы, так как будет образовываться целевой фонд.

Рыночная экономика – денежная экономика, и поэтому финансы имеют важное значение. Задачи финансов: распределение доходов между государством и другими субъектами экономики, финансовое стимулирование эффективной деятельности предприятий и организаций, контроль за исполнением денежных средств, управление денежными потоками доходов, расходов, прибылью и убытками, задолженностью и т.д. Финансы решают и социальную задачу, т.е. направляют денежные потоки на повышение благосостояния народа, обеспечивают денежными средствами просвещение, культуру, здравоохранение, спорт, социальное обеспечение населения.

9.2. Финансы предприятий и организаций

Финансы предприятия (фирмы) – это совокупность его доходов и расходов. Как правило, фирмы работают на коммерческой основе,

производят самофинансирование своих расходов. Их денежные фонды формируются за счет реализации собственных товаров и услуг, лишнего имущества, собственных акций, дивидендов от ранее закупленных акций и облигаций, спонсорских средств, банковских кредитов, средств, полученных в страховых компаниях. Предприятие на собственные деньги закупает ресурсы, выплачивает налоги и зарплату, возвращает кредиты, увеличивает свой капитал и т.д.

Финансы предприятий носят корпоративно-групповой характер. Здесь денежные потоки обслуживают нужды коллектива товаропроизводителей. Групповой характер носят и финансы неправительственных, некоммерческих организаций, таких как различные ассоциации, товарищества, фонды и т.д. Их финансовые ресурсы служат для выполнения их уставных задач. Их денежные средства формируются из трех источников: государственная помощь; средства, предоставляемые спонсорами; поступления от взносов и предоставляемых ими платных услуг.

Эти средства используются для оказания помощи нуждающимся людям, на проведение массовых мероприятий (праздники, конкурсы, встречи и выставки).

Финансы общественных организаций – это доходы и расходы профсоюзов, творческих объединений, различных союзов, политических партий, народных организаций, клубов и т.д. Их денежные средства формируются за счет средств учредителей, членских взносов, издательского дела, рекламы, проведения различных массовых мероприятий. Их средства также используются в интересах членов организации, выполнения уставных задач.

Финансы домохозяйств – это их денежные поступления и расходы, то есть их бюджет. Он формируется за счет заработной платы членов семьи, пенсий, пособий, стипендий, дивидендов, средств от аренды, от предпринимательской деятельности, выигрышей займов и лотерейных билетов, банковских процентов, доходов с собственного хозяйства. Доход используется как потребительский фонд – покупка товаров и услуг, и как фонд накопления – сбережения денег на будущее.

Потребительский фонд тратится полностью, а фонд накопления сохраняется и приумножается.

9.3. Финансы государства

Основу финансов государства составляет государственный бюджет (англ. budget – мешок с деньгами). Но кроме него существуют и внебюджетные финансовые фонды. В единстве они образуют казну государства.

Государственный бюджет – это совокупность доходов и расходов государства.

Государственный бюджет – это деньги, используемые для удовлетворения нужд всего населения. Бюджет государства – это очень большая сумма денег, каких не бывает ни в одной фирме и ни в одном доме.

Для чего нужен бюджет? Он необходим для выполнения экономических, социальных и политических задач. Государство за счет средств бюджета предоставляет обществу социальные услуги. Это бесплатные услуги образования и здравоохранения, обеспечение обороны, сохранение мира и стабильности, социального порядка в стране, выполнение работ по благоустройству, санитарии и гигиене, управление государством, обеспечение безопасности жизни, сохранение экологии, защита природы, оказание помощи нуждающимся гражданам. Необходимые для этого средства государство собирает в виде налогов.

Налоги – это обязательные денежные платежи предприятий, учреждений и граждан в бюджет.

Кроме налогов в распоряжение государства поступают и другие денежные платежи. Например, в Узбекистане предприятия и учреждения переводят деньги в пенсионный фонд, фонд содействия занятости, фонд социального страхования, дорожный фонд. В бюджет поступают средства от продажи или аренды государственной собственности, продажи государственных займов, дивиденды от государственных акций и иностранные кредиты (рис. 9.2.).

Доходы нужны государству для покрытия его расходов. Эти расходы бывают трех видов.

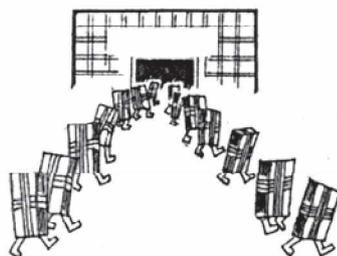


Рис.9.2. Доходы и расходы.

1. Экономические — это расходы на формирование государственных запасов, оказание финансовой помощи предприятиям, вложение денег в производство и социальные сферы, выплата государственных долгов и т.д.

2. Социальные расходы — это денежное обеспечение сфер образования, культуры, здравоохранения, спорта, пенсии и пособия, денежные льготы для населения, единовременная материальная помощь нуждающимся. Такие расходы в Узбекистане в 2015 году составили 17,8 трл. сумов, что составило 60 % всех расходов бюджета.

3. Расходы на управление государством — это расходы на содержание центральных и местных органов власти, президентского аппарата, правительства, министерств и ведомств, парламента, муниципальных (местных) государственных органов.

Есть понятие **дефицит** и **профицит** бюджета. При дефиците бюджета расходы превышают доходы, то есть результат бывает отрицательным. При профиците бюджета доходы превышают расходы, и результат бывает положительным (рис. 9.3.). В Узбекистане в 2015 году профицит составил от 0,1 до 0,4% ВВП.



9.3. Дефицит и профицит.

Бюджет бывает двух уровней. Первый уровень – центральный бюджет. Второй уровень – муниципальные (местные) бюджеты.

Доходы и расходы государственного бюджета распределяются между двумя видами бюджетов. В Узбекистане такое распределение происходит между республиканскими и местными бюджетами.

9.4. Методы финансирования

Расходы имеют форму финансирования.

Финансирование – это обеспечение денежными средствами определенного вида деятельности в определенное время.

Существует 3 метода финансирования.

1. Самофинансирование – этот метод присущ коммерческим предприятиям и организациям – означает покрытие своих затрат своими денежными средствами.

2. Бюджетное финансирование – выделение бюджетных средств на осуществление определенных расходов. Организации, финансируемые из бюджетов, называются бюджетными организациями. К этой категории относятся и колледжи (рис. 9.4.).



Рис. 9.4. Бюджетное финансирование расходов колледжей.

3. Финансирование со стороны спонсоров – это выделение денег спонсорами в порядке благотворительности. Спонсорами могут выступать государство, фирмы, банки, отдельные физические лица. Различные методы финансирования могут применяться одновременно. Но по законам рынка приоритет принадлежит методу самофинансирования.

9.5. Банки

Все денежные операции производятся при посредничестве банков, так как денежными потоками в экономике управляют банки. Что такое банк?

Банк — это финансовый институт, учреждение, обслуживающее денежный оборот в экономике.

Практически банк является фирмой, так как занимается предпринимательством, но, в отличие от других, работает только с деньгами. Банковское дело — это бизнес в мире денег. Люди, занимающиеся банковским делом, называются банкирами. Банк выполняет важную работу для экономики, получает и хранит деньги и ценные вещи, осуществляет денежные расчеты, продает и покупает иностранную валюту, занимается кредитованием денег, т.е. предоставлением в долг, закупает акции и размещает их в других сферах, предоставляет бизнес-консультации.

Денежный поток в банке формируется из наличных и безналичных денежных средств. **Наличные деньги** — это бумажные купюры и монеты, находящиеся в банке, кассах организаций и предприятий, у населения. **Безналичные деньги** — это информация, запись в банковском счете о наличии денежных средств. Безналичные деньги имеют форму банковского **депозита**, то есть фирмы, общественные организации, государственные учреждения и отдельные граждане хранят свои деньги на депозитном счете в банке. Депозит бывает двух видов:

а) текущий депозит — вложенные деньги выдаются владельцу по его первому требованию. Такой расчётный счет считается бессрочным расчётным счётом;

в) срочный депозит — вложенные в банк деньги выдаются через определённое время, например, через год и после своевременного предупреждения банка клиентом.

Деньги на депозите можно перевести в наличные, но в этом не всегда бывает необходимость, так как за счет депозитных средств можно получить чек и по чеку приобретать необходимые вещи. **Чек** — заместитель денег, он принимается в качестве платёжного средства, например, при покупке телевизора или автомашины. Кроме этого, платёжные операции можно производить путем перевода депозитных средств с одного расчетного счета на другой. Например, одна фирма покупает у другой металл. При этом деньги фирмы-покупателя из “Асака банка” переводятся на счет фирмы-продавца в “Капитал-банке”. Юридические и физические лица, пользующиеся услугами банка, называются **клиентами** банка. Это фирмы, общественные

организации, государственные учреждения и отдельные граждане, иностранцы.

Банк также занимается возмещением одного платежа другим. Например, фирма “А” должна фирме “В” 2 млн. сумов, в свою очередь фирма “Д” должна 2 млн. сумов фирме “А”. Фирма “Д” своими средствами в банке покрывает долг фирмы “А”. Такая операция называется **клиринговой** операцией.

Банки выдают своим клиентам **кредитные карточки**. Эта карточка заменяет наличные деньги или чеки. При покупке товаров их стоимость вычитается из суммы, указанной в кредитной карточке, из банка, где находится расчётный счёт клиента, средства перечисляются в банк, в котором находится расчётный счёт торговой фирмы. В Узбекистане действуют **пластиковые карточки**, куда зачисляется часть зарплаты.

Для удобства клиентов устанавливаются автоматы по выдаче наличных денег — банкоматы. Такой метод очень удобен для клиентов, так как наличные деньги в них можно получить в любое время суток.

Банки принимают участие в валютных аукционах, там покупают и продают валюту, банки также приобретают валюту у населения, а затем при ее перепродаже получают определенные доходы. В банках бывают специальные валютные расчётные счета, с которых можно получать валюту, находясь в зарубежных странах. В целом, банки производят различные операции, связанные с деньгами. Во всем мире банки предоставляют клиентам более 600 видов услуг.

9.6. Банковские операции

Работа, выполняемая в банках, называется банковской операцией. Банковские операции подразделяются на 2 вида:

1) пассивные операции — привлечение денежных средств в банк. Пассивными они называются по той причине, что они не приносят доход банку и требуют определенных затрат. Пассивные операции — это приём денег на депозитные счета, получение внешних долгов, реализация собственных акций;

2) активные операции — использование средств банка для получения прибыли. Это активная работа, приносящая прибыль, — предоставление кредитов (долгов), реализация чужих ценных бумаг

и получение дивидендов, организация купли-продажи валюты, выполнение посреднической работы при использовании денег клиентов с целью получения прибыли. Основным видом активных операций – это предоставление кредитов.

Банковский кредит – это предоставление банком денег в долг при соблюдении определённых условий и использование их заёмщиками, т.е. получившими кредит.

Фирмы, учреждения и граждане занимают и возвращают деньги, эти операции проводятся через банки. Деньги, вложенные в банк, не сразу используются владельцами, определённое время они остаются свободными.

Тратятся и накапливаются определённые части денег, поступающие в фирмы, компании, фермерам, рабочим и служащим, пенсионерам, государственным учреждениям. Как правило, свободные деньги хранят в банках. Хранящиеся в банках деньги образуют кредитные ресурсы. Банк накапливает деньги клиентов и выдает их в кредит от своего имени. Однако неверно считать, что банки выдают кредиты только из депозитных денег, так как банки располагают и собственными средствами.

Банковский кредит является основным видом кредита, однако кредит могут выделять и организации, не являющиеся банками, например, кредитные кооперативы, кассы взаимопомощи, кредитные союзы. Даже крупные корпорации могут предоставлять кредиты своим партнерам и работникам.

Кредит, выделяемый для бизнеса, называется **предпринимательским** кредитом, для покупки товаров потребления или на оплату лечения и обучения – **потребительским** кредитом. Существует и **ипотечный** кредит, который выдаётся для строительства домов, на покупку квартиры, ремонт и реконструкцию жилья, на приобретение земельных участков.

Кредит, как правило, выдаётся деньгами, но также применяется и товарный кредит. Он бывает двух видов:

- 1) коммерческий кредит – товары продаются в долг;
- 2) лизинг (англ. leasing – аренда) – машины и оборудование выдаются в аренду с последующим выкупом. В данном случае как бы даются в долг деньги, выражающие стоимость машин.

Банковские кредиты выдаются в соответствии с рядом принципов:

- 1) кредит выделяется на определённый срок (например, на 3 месяца, 6 месяцев, 1 год, 3 года и т.д.);
- 2) кредит выдаётся за определённую плату, т.е. заёмщик выплачивает банку проценты за кредит;
- 3) необходимость своевременного возвращения кредита;
- 4) кредит должен быть гарантированным, то есть заёмщик гарантирует возвращение кредита своим залогом (земля, сооружение, акции, облигации, драгоценности и т.п.).

9.7. Проценты

Кредитные деньги по существу являются товаром и имеют рыночную цену – это **проценты**. Проценты – это плата за использование чужих денег. Существуют понятия **процентный уровень, или процентная ставка**. Это относительный показатель, показывающий, какую часть долга составляют проценты. Для определения суммы процента (G) сумма кредита (K_r) умножается на процентную ставку (g) и делится на 100:

$$G = \frac{K_r \times g}{100}$$

Например, если предприятие получило кредит в банке в размере 125 млн. сумов на срок в 1 год с условием выплаты 8%, при этом сумма процентов будет следующая:

$$G = \frac{125 \times 8}{100} = 10 \text{ млн. сум}$$

Для выплаты процентов необходимо, чтобы доход от использования кредитных денег превышал объём выплачиваемых процентов. Если обратиться к предыдущему примеру, при использовании 125 млн. сумов для выплаты 8% эти деньги должны дать прибыль (F), например, 12%, т.е. 15 млн. сумов. Тогда получится $F > G$, или $12 > 8$.

Процентная ставка зависит от множества факторов, основными из которых являются: спрос на кредит и предложение кредита; сроки и условия выплаты кредита; уровень инфляции; риск выдачи кредита и т.д.

9.8. Типы банков

По виду деятельности банки подразделяются на 2 группы – **центральные и коммерческие**.

Центральные банки принадлежат государству. Их основные задачи – это **эмиссия** денег, то есть выпуск денежных средств в обращение, хранение казны и валютного фонда государства, реализация денежно-кредитной политики, контроль банковской деятельности.

Первичной является задача регулирования денежного обращения, так как устойчивость денег определяет благоприятное состояние экономики.

Для равномерного развития экономики количество денег не должно превышать его достаточного объёма.

Достаточный объём денег – это их количество, необходимое для обеспечения непрерывного оборота денежных средств в экономике. Превышение этого объёма наносит ущерб экономике, так как избыточные деньги создают **инфляцию**, ценность денег снижается, снижается к ним доверие. Поэтому Центральный банк контролирует объём оборачиваемых денежных средств.

Существует мера обеспеченности экономики денежными средствами, это – уровень монетизации.

Уровень монетизации (Z_u) выражается процентным соотношением количества денег (Q_d) к стоимости ВВП (W).

$$Z_u = \frac{Q_d}{W} \times 100$$

Например, если объём ВВП составляет 500 единиц, а денег в обращении 100 единиц и они имеют пятикратный оборот, эти деньги считаются достаточными, так как годовой оборот денег равен годовой стоимости ВВП. При этом $500 = 500$, то есть, образуется товарно-денежное равновесие.

Для обеспечения такого равновесия Центральный банк на определённое время изымает из оборота лишнюю часть денег, а при

их недостатке выпускает в оборот. Такая работа не допускает превышения объёма денег над суммой цен товаров и не допускает инфляции.

Кроме центральных существуют и коммерческие банки.

Коммерческие банки проводят многочисленные виды операций: хранение денег и ценных вещей, выдача кредитов, перевод денег, торговля валютой, ценными бумагами, драгоценными металлами, предоставление консалтинговых (консультационных) услуг и т.д. Они, как правило, являются акционерными обществами.

Капитал коммерческих банков формируется из трёх источников:

- а) депозитные вклады клиентов,
- б) собственные деньги банка, то есть взносы его учредителей, возрастающие за счет прибыли,
- в) кредиты.

Работа коммерческих банков основывается на трёх принципах: рентабельность, то есть получение прибыли; ликвидность, то есть возможность перевода средств в наличные деньги; приоритет интересов клиента, то есть первоочерёдное удовлетворение их спроса на услуги.

Работа банков в соответствии с этими принципами укрепляет их роль в экономике.

Однако бывают и кризисы финансово-банковской системы, как это было в 1998 году в азиатских странах, а в 2008–2009 гг. в мировом масштабе. Это выражается в расстройстве финансово-банковской деятельности. Банки, страховые, инвестиционные и прочие финансовые компании, потеряв свои деньги, подвергаются угрозе банкротства, непомерно высокими оказывается государственный долг, растёт дефицит государственного бюджета, катастрофически падают цены акций и облигаций, резко снижается рыночный спрос, что ведёт к сокращению производства и массовым увольнениям. Причиной такого положения является стихийный и бесконтрольный рост финансовых и банковских операций, что свидетельствует об изъёме рыночной экономики. Для выхода из финансового кризиса государство выделяет большие денежные средства для покрытия потерь финансовых институтов, наводит порядок в финансовой системе, усилив контроль над ней.

I. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. Финансовый сектор. | 10. Текущий депозит. |
| 2. Финансовые ресурсы. | 11. Срочный депозит. |
| 3. Функции финансов. | 12. Клиенты банка. |
| 4. Виды финансов. | 13. Банковский кредит. |
| 5. Государственный бюджет. | 14. Процент. |
| 6. Налоги. | 15. Процентная ставка. |
| 7. Дефицит бюджета. | 16. Центральный банк. |
| 8. Профицит бюджета. | 17. Коммерческие банки. |
| 9. Банк. | |

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Как формируются финансовые ресурсы?
2. В чём заключается социальная задача финансов?
3. Из чего формируются финансовые ресурсы предприятия?
4. Какие денежные фонды бывают в домохозяйствах?
5. Чем отличаются финансы общественных организаций?
6. Для чего нужен государственный бюджет?
7. Каковы формы бюджетных доходов?
8. Каковы основные виды государственных расходов?
9. Какой вид деятельности осуществляется банками?
10. Кто, кроме банков, выделяет кредиты?
11. С чем связана величина процента?
12. Чем отличаются центральный и коммерческий банки?
13. Каковы основные принципы деятельности банка?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Финансовый сектор означает движение
- б) Финансы предприятия — это единство и
- в) Существует три источника финансов некоммерческой организации: 1).....2).....3).....
- г) Налог — это
- д) Государственный бюджет — это сумма и
- е) Банк — это учреждение.
- ж) Кредит — это предоставление
- з) Центральный банк — это

- и) 3 принципа деятельности коммерческих банков: 1)
2) 3)

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

а) Для улучшения финансового состояния предприятие продало часть машин и оборудования. Правильно ли поступило предприятие?

б) Можно ли достичь профицита бюджета путем сокращения расходов при стабильности государственного бюджета?

в) Фирма обратилась в Центральный банк для получения кредита. Банк предоставил кредит в объеме 2 млн. долларов. Правильно ли поступил банк?

3. Решите следующие задачи:

а) В 2008 году доход бюджета составил 180 млрд. долларов, расходы – 186 млрд. долларов, а объем ВВП был 900 млрд. долларов. Подсчитайте, скольким процентам ВВП будет равен дефицит бюджета.

б) В этом году налоговые поступления в государственный бюджет составили 152,5 млрд. долларов, другие поступления – 15,25 млрд. долларов. В предыдущем году эти показатели были равны 140 и 21 млрд. долларов. Определите соотношение налоговых и других поступлений первого и второго года.

ГЛАВА X. ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

10.1. Государство – участник экономики

Ранее государство было оторвано от экономики, занималось только политикой и в отношении экономики выполняло лишь роль наблюдателя, главной задачей государства было взимание налогов для пополнения казны. В настоящее время государство является активным участником экономики и не ограничивается только взиманием налогов. Государство имеет собственность, например, предприятия, путем предоставления денежных средств способствует росту экономики, стимулирует работу фирм. Государство отличается от других участников экономики – фирм и домашних хозяйств – тем, что оно одно, у него нет конкурентов, так как в стране бывает только одно государство. В мире более миллиарда фирм и домохозяйств, и всего 210 государств. Кроме больших денег в бюджете государство имеет политическую власть, все обязаны неукоснительно выполнять законы и государственные распоряжения.

В отличие от фирм и домохозяйств государство обеспечивает интересы всего народа, всей национальной экономики. В рамках национальной экономики оно поддерживает экономические связи с другими странами. Это можно проследить на графике (рис. 10.1).

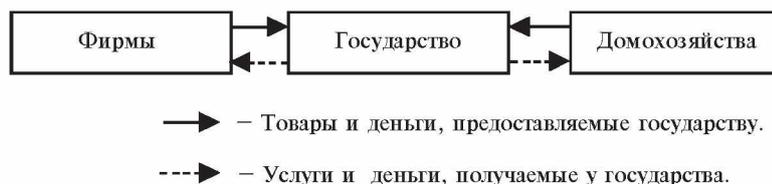


Рис. 10.1. Связь государства с другими субъектами экономики.

Государство в виде налогов собирает деньги у субъектов экономики и выделяет им денежные субсидии и различные пособия. Кроме этого, государство закупает у фирм товары для государственных организаций (например, для армии и милиции). В свою очередь оно оказывает необходимые бесплатные социальные услуги населению.

10.2. Экономические задачи государства

В отличие от других субъектов экономики государство выполняет крупномасштабные задачи общенационального значения и этим оказывает воздействие на всю экономику. Государство выполняет свои основные задачи:

1. Предоставление всему обществу общественных благ (услуг).

Общественные блага – это социальные услуги, которые предоставляются государством всем бесплатно и в одинаковой мере и потребляются совместно.

К ним можно отнести обеспечение обороны и внешней безопасности страны, укрепление правопорядка и обеспечение внутренней безопасности, защита экологии, бесплатная медицина и образование. Такого рода услугами все пользуются одинаково бесплатно, потребляют их не в индивидуальном порядке, а совместно. Например, все одинаково пользуются службой милиции и армии. Для создания таких служб государство закупает ресурсы у других субъектов экономики, эти ресурсы используются в организациях и предприятиях для оказания услуг населению. Это формирует государственное потребление.

Государственное потребление – это использование поступающих в его распоряжение ресурсов для создания общественных благ.

Чем больше благ создаётся за счет государства, тем выше его потребление. Это можно проследить на примере Узбекистана. В Узбекистане доля государственного потребления в ВВП в 2009 году составила 17,8%, что было одним из высоких показателей в мире.

2. Регулирование экономики.

У рыночной экономики есть свои изъяны, в устранении которых принимает участие государство. Если рынок был бы в состоянии сам упорядочивать экономику, то не было бы кризисов и экономической нестабильности. Между тем они происходят. Например, в 2008–2009 годах разразился мировой финансово-экономический кризис, который нанёс большой ущерб всем странам. Следовательно, рынок не в состоянии действовать безошибочно, и потому существует необходимость регулирования экономики государством.

3. Защита национальной экономики.

У каждой страны своя экономика, которая служит национальной независимости, направлена на повышение благосостояния своего

народа, и только государство в состоянии защищать национальные интересы. Государство решает эти задачи путем защиты границ национальной экономики. Экономические границы – это не территориальные границы, охраняемые погранвойсками. Это – защита экономики от негативного внешнего воздействия. Эти границы защищаются экономическими средствами. Существует 2 основных средства:

1) наличие национальных денег. Государство вводит национальную валюту в качестве единственного платежного средства на территории страны. Товары и услуги внутри страны можно приобретать только на национальные деньги, таким путем защищается национальный рынок. Эту задачу решает сум – деньги Республики Узбекистан;

2) наличие таможи и установление таможенных пошлин. С их помощью защищается внутренний рынок и национальные фирмы защищаются от иностранных. Например, в Узбекистане за ввоз автомашин иностранных марок необходимо платить таможенные пошлины в размере их рыночной стоимости. Этим путем защищается внутренний автомобильный рынок и производство собственных автомобилей в Узбекистане;

4. Развитие выгодных для национальной экономики внешних экономических связей.

Национальная экономика не в состоянии развиваться без внешних связей. И поэтому государство предпринимает меры по их развитию. С зарубежными странами составляются двухсторонние и многосторонние соглашения, стимулируются экспорт и импорт продукции, вкладываются средства для развития транспорта. Например, Узбекистан в 2010 году получил от Азиатского банка реконструкции и развития (АБР) очень выгодный кредит на сумму 600 млн. долларов для строительства и реконструкции автомобильных дорог.

10.3. Регулирование экономики со стороны государства

Задачи государства взаимодополняемы, но среди них приоритетным является регулирование экономики.

Регулирование экономики со стороны государства – это разработка и последовательное осуществление мероприятий, направленных на устойчивое, сбалансированное развитие экономики.

Вмешательство государства в современную экономику является обязательным условием её развития, но оно имеет определенные границы. В условиях устойчивого развития экономики государство в меньшей степени вмешивается в ход ее развития. При сбоях в работе рыночных средств, в условиях, когда возникают экономические трудности, государство активно вмешивается в экономику и способствует ликвидации кризисных явлений.

Независимо от реальной экономической обстановки существуют определенные пределы вмешательства государства в ход экономического развития.

Мера вмешательства государства в ход экономического развития состоит в том, что оно не должно препятствовать действию рыночных сил по развитию экономики, а наоборот — должно всячески содействовать созданию благоприятных условий для этого, при упорядочении этих действий.

Сравним экономику с футбольным полем. На нём команды являются конкурентами. А государство здесь выступает не игроком, а главным судьёй. Его задача — честно судить. Существуют общепризнанные правила игры в футбол, и судья строго наказывает их нарушителей и даже удаляет игроков с поля. Задача судьи — неукоснительное соблюдение правил, обеспечение честной игры. Роль государства в экономике подобна роли судьи, но не ограничивается этим. Оно, как главный тренер, наводит порядок в команде, направляет действие игроков на футбольное поле.

Регулирование экономики со стороны государства опирается на ряд принципов:

- а) при регулировании экономики государство должно предусматривать интересы всего общества;
- б) при вмешательстве в экономику необходимо использовать не столько административные методы, сколько весь комплекс разнообразных экономических средств;
- в) государство должно выступать не непосредственным участником конкурентной борьбы, а силой, обеспечивающей справедливую конкуренцию;
- г) государство должно содействовать экономическому росту и повышению благосостояния народа путем обеспечения в стране социальной стабильности, спокойствия и сотрудничества;
- д) государство должно одинаково относиться ко всем субъектам экономики.

Это общепризнанные принципы, но в различных странах они реализуются по-разному.

10.4. Направления экономической политики государства

Государство влияет на экономику своей политикой.

Экономическая политика государства – это его намерения и целенаправленные действия в сфере экономики.

Экономическая политика государства разрабатывается на определённый период и предусматривает приоритетные направления развития экономики и средства их достижения с учётом внутренней и внешней экономической обстановки. Все это выражается в экономических прогнозах и программах, разработанных государственными органами. Экономическая политика преследует определённые цели (рис. 10.2.).

В соответствии с экономическими задачами определяются различные направления политики. Основными из них являются:

1) **фискальная, то есть налогово-бюджетная политика.** Это политика направлена на пополнение бюджета и его разумного использования для обеспечения социально-экономического развития;

2) **монетарная, или денежно-кредитная политика.** Эта политика предусматривает укрепление национальной валюты, роль денег в экономике, использование денег в качестве кредитного средства;

3) **политика занятости.** Эта политика предусматривает достижение полной и эффективной занятости населения, предотвращение и сокращение безработицы;

Политика занятости в Узбекистане направлена на обеспечение работой прежде всего молодёжи. Для этого государство даёт через сеть колледжей бесплатные профессиональные образования, во вторых всячески поддерживает и поощряет создание новых рабочих мест и повышение занятости в существующих рабочих местах.

4) **политика доходов.** Эта политика направлена на обеспечение участия государства в распределении доходов, обеспечении государством нуждающихся слоев населения за счет изъятия в бюджет части доходов зажиточных граждан;

В Узбекистане государство путём распределения доходов образует в бюджете фонд социальной защиты, для чего направленные средства

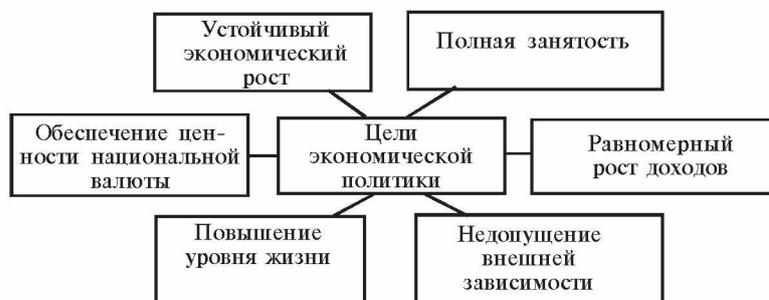


Рис. 10.2. Цели экономической политики.

в размере 2,0–2,5% от ВВП. Они через махалли доставляются семьям нуждающимся в помощи.

5) **внешняя экономическая политика.** Эта политика направлена на развитие внешних экономических связей, упорядочение системы экспорта-импорта товаров, вывоза капитала, выплату внешних долгов, привлечение иностранного капитала, участие в деятельности международных организаций.

10.5. Методы регулирования экономики

Роль государства в экономике не ограничивается тем что оно даёт фирмам, домохозяйствам и что получает от них. Государство может стать активной силой в экономике и занять важное место в её развитии, но для этого необходимы определенные средства воздействия на экономику. Существуют 3 вида таких средств:

- 1) юридические;
- 2) административные;
- 3) экономические.

Экономика регулируется в первую очередь путем налаживания связанной с ней законодательной деятельности. Государственным законодательным органом (парламентом) принимаются законы, в которых определяются правила и порядок действия в экономике.

Экономические действия совершаются в соответствии с этими законами, государство контролирует исполнение законов и наказывает правонарушителей. Олий Мажлисом Узбекистана принято множество законов, связанных с формированием рыночной экономики, её развитием и регулированием. В Узбекистане действует приоритет закона, все в равной степени обязаны его выполнять.

Законодательство определяет правовые основы экономической деятельности, а государство контролирует их применение и исполнение на практике.

Государство в качестве политической власти административно воздействует на деятельность участников экономики, то есть способно собственными силами обеспечить выполнение своих распоряжений, но этот метод малоэффективен. И потому на первый план выходят экономические меры. Если государство пускает экономику на самотёк, своевременно не предпринимает мер по наведению в ней порядка, возникает вероятность повторения и затягивания экономических кризисов. Об этом свидетельствует мировой кризис 2008–2009 годов.

10.6. Финансовые средства воздействия на экономику

Деньги являются мощным рычагом воздействия на экономику. Благодаря налогам у государства образуется большая сумма денег, что составляет накапливаемый в бюджете доход государства. В 2015 году в Узбекистане доход бюджета государства составил 23% от ВВП, т.е. доходов всего общества и это очень большие деньги.

Налоги служат не только для накопления денег в бюджете, так как при их помощи стимулируется деятельность субъектов экономики. Налоги относятся к затратам фирм. При повышении налогов увеличиваются затраты, а это сокращает прибыль, теряется интерес к расширению производства. При снижении налогов сокращаются затраты, увеличивается прибыль, значит, увеличиваются возможности направления её на расширение производства. Например, фирма, выплатив все налоги, направила на производство 100 млн. сумов прибыли, в результате расширилось производство и был достигнут выпуск дополнительной продукции стоимостью 600 млн. сумов. Если фирме предоставляются налоговые льготы в объёме 20 млн. сумов, она тратит на производство 120 млн, и в результате выпускается продукция более чем на 600 млн. сумов. Следовательно, благодаря налоговым льготам объём продукции увеличивается, фирма получает больше прибыли.

Есть такие новые сферы производства, для активного развития которых предоставляются налоговые льготы. Например, налоговый груз снижается для предприятий по производству экономичных, долгосрочных в эксплуатации двигателей, и за счет налогов снижаются их затраты. В результате увеличивается производство, происходит массовое применение двигателей, что ведет к экономическому росту.

Налоги увеличиваются, если существует необходимость сокращения или остановки производства. Например, для прекращения производства вредной продукции увеличиваются налоги, в результате растут затраты фирмы и снижается прибыльность, в конечном итоге предприятие переходит к производству полезной продукции.

Государство использует налоги для поддержки предпринимательства, расширения благотворительной деятельности, экспорта и импорта, стимулирования вливания иностранного капитала. Например, в Узбекистане вновь созданные малые фирмы, фермерские хозяйства освобождены от выплаты налогов сроком на два года. Налоги не взимаются и с доходов, используемых в благотворительных целях. Льготные налоги устанавливаются и для предприятий по производству экспортного товара.

Государство продлевает для фирм сроки выплаты налогов, т.е. даёт налоговые каникулы, переводит налоги в форму кредита (долга). Например, предприятие должно ежегодно выплачивать 25 млн. сумов налога. Этот налог превращается в 2-годичный льготный кредит, в результате предприятие направляет эти деньги на производство, развивает его и выплачивает налог из дохода через 2 года.

Еще одно важное средство регулирования экономики со стороны государства – это финансовая санация (оздоровление). **Санация** – поддержка со стороны государства убыточных предприятий для их оздоровления.

В ходе санации проводятся мероприятия, направленные на улучшение состояния убыточных предприятий: им продлевают сроки выплаты долгов или вообще их списывают, облегчают налоговый груз, налоги превращаются в кредит, дают предприятию заказы с предоплатой, предоставляют экспортные льготы. При участии государства в санации учитываются два условия. Первое – предприятие должно иметь большой вес в национальной или территориальной экономике, второе – причина убыточности предприятия должна быть связана не с её деятельностью, а с внешними обстоятельствами. Например, падение цен на мировом рынке.

Государство не оказывает помощь предприятиям, в которых плохо налажена работа, которые переживают упадок из-за неумения приспособиться к требованиям рынка, так как все это противоречит правилам рынка.

В целях санации применяются государственные субсидии, которые являются финансовой помощью. Они широко применялись

в период кризиса 2008–2009 гг. для финансового оздоровления крупных компаний, работа которых имела важное значение для национальных экономик.

Субсидия – целенаправленные денежные средства, выделяемые государством для предприятий.

Государство выделяет предприятиям денежные субсидии и в период бескризисного развития, для дорогостоящих, но значимых работ, эти средства возвращаются частично или полностью. Например, при ситуациях, когда необходимо придерживать дополнительный выпуск товаров для удержания рыночных цен, государство восполняет затраты фирм, которые идут на хранение товаров. При необходимости субсидии получают предприятия, которые ввозят сырье и экспортируют готовые товары (рис. 10.3).

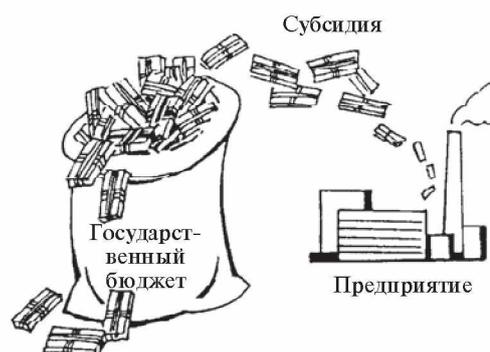


Рис. 10.3. Предоставление субсидий.

Государство разрабатывает программы по внедрению модернизации производства, экономии ресурсов, защите окружающей среды, размещению капитала в экономически отсталых регионах, повышению экспортного потенциала. Субсидии получают предприятия, которые действуют в соответствии с требованиями этих программ.

Государство определяет размеры таможенных платежей, порядок выдачи лицензий и экспортных квот.

При необходимости экспорта определенного вида товара или группы товаров таможенные пошлины сокращаются или вовсе не взимаются, а квоты на них повышаются. При необходимости удержания товаров на национальном рынке таможенные пошлины и налоги увеличиваются, а лицензии и квоты сокращаются. Таможенными

пошлинами упорядочивается и импорт товаров. При повышении таможенных пошлин объём импорта сокращается, при сокращении — объём импорта увеличивается.

10.7. Денежно-кредитные средства

Самое сильное и действенное средство влияния на экономику — это деньги. Там, где действует устойчивая, надёжная валюта, возникает стремление больше зарабатывать денег. Поэтому государственная политика бывает направлена на укрепление национальной валюты.

Денежно-кредитная политика государства называется монетарной политикой.

Монетарная политика государства направлена на регулирование экономики путем обеспечения устойчивости денег, превращения их в сильный рычаг экономики и налаживания оборота денег в экономике. В условиях высокой инфляции снижается экономическая активность, так как вложение денег в бизнес становится опасным. Поэтому государство удерживает инфляцию на допустимом уровне, что способствует экономическому росту, а в период нормальной инфляции выдача денег в кредит бывает менее опасной, это во-первых, во-вторых, до нового обесценения денег можно их вложить в дело, в-третьих, заработанные деньги сохраняют свою ценность.

Для обеспечения устойчивой покупательской способности денег государство предпринимает меры против инфляции. Государство строго контролирует эмиссию денег (выпуск денег в обращение), то есть не допускается появление избыточных денег. Если же лишние деньги попадают в оборот, они изымаются. Чтобы не произошло обесценивания обращаемых денег, государство стимулирует производство товаров, это повышает обеспеченность денег товарами, и в результате возрастает доверие к деньгам. Благодаря активной борьбе с инфляцией она в Узбекистане резко снизилась и составила в 2009 году — 7%.

Государство идет по пути создания дешевых кредитных денег. Через Центральный банк государство определяет учетные ставки, в соответствии с которыми банки определяют свои процентные ставки за кредит. Например, если месячная учетная ставка определяется в 1%, банки, соответственно, определяют свои 3%. Разница в 2%

покрывает расходы банков и приносит им прибыль. При снижении государством учетной ставки появляются дешёвые деньги, то есть цена кредита снижается, облегчается получение денежного кредита. При снижении процентов увеличивается вливание кредитов в экономику.

10.8. Государственный сектор экономики

В качестве субъекта экономики государство имеет свою собственность – предприятия, экономические ведомства, бюджет. Это свидетельствует о том, что в экономике есть государственный сектор.

Государственный сектор – это сфера экономики, где имеются государственные интересы и где государство ведёт экономическую деятельность.

Кроме государственных предприятий, государственный сектор составляют бюджет, внебюджетные финансовые фонды. Государство выступает в экономике в роли производителя и потребителя. Государству принадлежат имеющие значимость для развития национальной экономики производственные предприятия, железные и автомобильные дороги, водное хозяйство, газовое хозяйство, энергетическая отрасль и т.п. Эти сферы развиваются за счет того, что их товары продаются другим предприятиям и организациям. Например, в Узбекистане вся экономика связана с работой государственных топливно-энергетических предприятий (добыча и доставка газа, добыча и переработка нефти, добыча угля, электростанции), так как они занимаются поставкой энергии для всего народного хозяйства. Государственные водные сооружения – водохранилища, каналы, колодцы – это опора не только сельского хозяйства, но и всего коммунального хозяйства. Работой своих предприятий государство вносит свой вклад в развитие экономики. Например, в Узбекистане госсектор создал в 2008 году 18,7% ВВП.

Государство выступает на рынке и в качестве покупателя. В соответствии со своими заказами государство создаёт выгодный рынок для фирм, так как товары и услуги реализуются в объёмах и по ценам, которые определяются заранее.

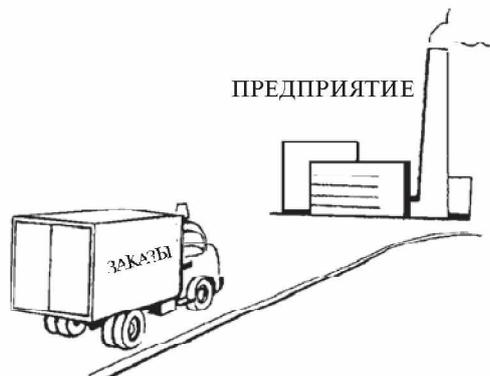


Рис. 10.4. Государственные заказы.

Денежные средства, которые не попадают на рынок, государство взимает в виде налогов и привлекает их для оплаты собственных заказов, то есть способствует расширению рынка (рис.10.4.)

Следовательно, заказы государства способствуют развитию экономики. За счёт бюджетных средств государство предоставляет населению бесплатные социальные услуги, необходимые для повышения его благосостояния.

1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Общественные блага. | 6. Политика занятости. |
| 2. Регулирование экономики. | 7. Политика доходов. |
| 3. Экономическая политика. | 8. Санация. |
| 4. Фискальная политика. | 9. Субсидия. |
| 5. Монетарная политика. | 10. Государственный сектор. |

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ.

1. Чем отличается государство от других субъектов экономики?
2. Какие экономические задачи выполняет государство?
3. Для чего необходимо государственное регулирование экономики?
4. Какова мера вмешательства государства в экономику?
5. Каковы цели экономической политики?
6. Каковы основные направления экономической политики?

7. Какими средствами государство влияет на экономику?
8. Чем отличаются фискальная и монетарная политика?
9. Что относится к государственному сектору?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Государство связано с двумя субъектами, это и
- б) Существуют следующие средства государственной защиты национальной экономики, это и
- в) 4 основных направления государственной экономической политики – это 1)....., 2)....., 3)....., 4).....
- г) Финансовые средства воздействия государства на экономику это и
- д) Государство своими заказами расширяет

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) В одной стране для предотвращения подорожания товаров ограничивается рост цен, в другой стране государство не вмешивается в ценообразование. В каком случае государство соблюдает правила рынка?
- б) У государства есть альтернатива выбора: 1) повысив налоги, можно покрыть свои расходы. 2) Сократив расходы, уменьшить налоги и стимулировать экономический рост. Какой метод более приемлем и почему?
- в) При неизменности конъюнктуры рынка на грани банкротства оказались 110 плохо работавших фирм. Государство в качестве помощи предоставило им субсидии. Правильно ли это?

3. Решите следующую задачу:

Фирма желает внедрить гелиотехнику (использование солнечного тепла), что позволяет экономить горючее. Одно гелиооборудование для отопления дома обходится фирме в 1 250 000 сумов. Рентабельность фирмы должна составлять по меньшей мере 20%. Если государство не возьмет на себя 20% затрат, фирма не достигнет планируемой рентабельности. Подсчитайте, какой объем государственных субсидий необходим для производства 100 000 гелиоустановок?

ГЛАВА XI. ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ

11.1. Социальная направленность рыночной экономики

Рыночная экономика преследует такие цели, как обеспечение благосостояния человека, создание для него достойных условий жизни. Социальная направленность экономики – это нацеленность её на повышение благосостояния членов общества.

Благосостояние – это уровень потребления качественной пищевой продукции, одежды, обуви, обеспеченность жильём, потребление услуг, состояние здоровья и продолжительность жизни людей, безопасность жизни, удовлетворенность жизнью. Всё это достигается, прежде всего, средствами рынка. Рынок побуждает людей к эффективному труду, так как человек, – будь это предприниматель, обычный рабочий, служащий или дехканин, – если он плохо работает, не может жить в достатке. На рынке существует приоритет спроса потребителей, и при его неудовлетворении предприниматели не могут продать свои товары и получить прибыль. В рыночной экономике условием получения прибыли является производство качественных, доступных по цене товаров и удовлетворение рыночного спроса населения. Рыночная конкуренция требует от рабочих, служащих, предпринимателей соблюдения дисциплины, повышения эффективности труда и производства новых, конкурентоспособных товаров, так как без этого довольно трудно выдерживать конкуренцию. Рынок стимулирует производство товаров и услуг, так как при наличии множества товаров люди имеют возможность выбора их для более полного удовлетворения своих потребностей.

Рыночные силы способствуют росту экономики и, как следствие, – обогащению граждан и общества. В богатом обществе достигается массовое благосостояние. Например, в 2014 году в США потребление товаров и услуг на душу населения составило 32,7 тыс. долларов, что свидетельствует о высоком благосостоянии. В богатых

странах большинство населения является собственниками. Трудящееся население получает доходы необходимые для того, чтобы жить в достатке.

Кроме рыночных средств в обеспечении благосостояния людей участвует и государство. Это достигается путем изъятия части доходов в бюджет. Государство в виде налогов взимает часть доходов богатых людей и распределяет их среди нуждающихся и таким образом благоустраивает жизнь большинства людей.

Еще одно средство повышения благосостояния людей — деятельность различных негосударственных организаций — им в добровольном порядке перечисляют деньги отдельные граждане, предприятия и госучреждения. Эти деньги используются в благотворительных целях в виде предоставления материальной и другой помощи нуждающимся слоям населения. Например, в Узбекистане фонд “Нуроний” использует свои средства для оказания помощи пожилым людям.

11.2. Доходы

ВВП в денежном выражении считается доходом всего общества. В процессе распределения стоимости ВВП образуются доходы участников экономики.

Доход — это доля участников экономики в стоимости ВВП, которую они получают в соответствии со своим вкладом в экономику.

При распределении ВВП свою долю из него в форме дохода получают основные участники экономики — домохозяйства, фирмы и государство. Население, объединённое в домохозяйства, получает свой доход в форме заработной платы, прибыли, пособий, пенсий, стипендий, арендных выплат, дивидендов, выигрышей по займам, дохода с приусадебных и дачных участков. Доходы фирм — это деньги, полученные за реализацию продукции. Часть этих денег возмещает расходы, а оставшаяся часть составляет прибыль. Доходы государства — это денежные поступления в государственный бюджет от фирм, предприятий, организаций, населения и зарубежных стран. В государственных доходах преобладают налоги с населения или физических лиц, так как эти доходы составляет основную часть

ВВП. Например, в 2014 году в Узбекистане доля доходов населения в ВВП составила 70,5%. Основные доходы формируются в соответствии с законом распределения.

В соответствии с действующим в рыночной экономике законом распределения каждый участник экономики получает доход в зависимости от величины и эффективности своих ресурсов, используемых в производстве продукции и услуг.

Доход каждого работающего человека соответствует его доле в производстве товаров и услуг. Такой доход называется рыночным доходом. К нему относятся зарплаты, прибыль, дивиденды, проценты. Но при распределении в соответствии с принципами гуманизма существует и не рыночный доход. Это предоставление средств нуждающимся в виде помощи (пенсии инвалидам, пособия, стипендии и т.д.). Этот принцип учитывает, во-первых, экономические возможности общества, во-вторых, потребности нуждающихся в помощи общества.

11.3. Виды доходов

В рыночной экономике различаются три группы доходов:

- а) трудовой доход;
- б) предпринимательский доход;
- в) имущественный доход.

Трудовой доход – это доходы наемных работников, формирующиеся из заработной платы и премий от прибыли.

Заработная плата – это основной заработок большинства людей. В развитых странах заработная плата составляет 60–70% от валового дохода. Заработная плата – это оплата труда наемных работников, эти деньги люди используют для покупки товаров и услуг, а также для накопления. Заработная плата вбирает в себя плату за основной труд, премии и оплату сверхурочной работы. Бывает общая заработная плата (начисление) и чистая заработная плата (деньги, получаемые работником на руки).

Величина заработной платы не постоянна, она может изменяться. На это изменение воздействуют три фактора: а) спрос и предложение на рынке труда. При повышении спроса на труд заработная плата

возрастает, при повышении предложения труда заработная плата снижается. При равенстве спроса и предложения на рынке труда заработная плата бывает постоянной; б) эффективность труда. В условиях полной занятости заработная плата повышается при повышении эффективности — производительности труда, при снижении эффективности труда она снижается; в) умение работать на рынок. Заработная плата выплачивается не просто за работу, а за работу, выполненную в соответствии с требованиями рынка. Если товары конкурентоспособны и пользуются большим спросом, цены на них растут, заработная плата повышается, если товары залеживаются, заработная плата снижается или не бывает возможности для ее выплаты.

К предпринимательскому доходу относится прибыль.

Прибыль — это деньги, которые предприниматели получают за риск при вкладывании денег в производство и управлением бизнесом. По природе прибыль — это вознаграждение предпринимателей, она часто меняется и образует негарантированный доход. В доходе населения прибыль составляет лишь небольшую долю, так как не все занимаются предпринимательской деятельностью. Например, в США доля прибыли в доходе населения приблизительно равна 15–18%.

Основную часть прибыли получают предприниматели, но часть ее выдается заработавшим ее рабочим и служащим в качестве премии. Величина прибыли связана с участием работников в ее зарабатывании. Поэтому большие премии получают менеджеры и особенно, топ (ведущие) менеджеры. Премии вместе с заработной платой составляют их общий доход.

Доход от собственности или имущественный доход — это дивиденды, проценты и арендные выплаты. **Дивиденды** — это результат распределения прибыли. Часть прибыли акционерных предприятий выдается в качестве дивидендов обладателям акций. Доходность по акциям (D_r) определяется двумя способами. Первый способ — это соотношение суммы дивидендов (d_t) и общей стоимости акций (P).

Эта текущая доходность выражается формулой:

$$D_r = \frac{d_t}{P} \times 100$$

Если дивиденды составляют 150 тысяч сумов, сумма акций – 6 млн. сумов, то доходность составит:

$$D_1 = \frac{d_t}{P} \times 100 = \frac{150 \text{ тыс.}}{6 \text{ млн.}} \times 100 = 2,5 \%$$

Второй способ – это определение доходности при продаже акций. Для определения доходов от акций разница между ценой продажи акций (P_2) и ценой её покупки (P_1) ($P_2 - P_1$) соотносится с ценой покупки.

Например, 100 акций были куплены по 100 сумов за каждую. Затем они были проданы по 105 сумов за каждую, т.е., каждая акция была продана на 5 сумов дороже, чем покупалась ($105 - 100 = 5$). В общей сумме это составит $(105 \times 100) - (100 \times 100)$ или $10\,500 - 10\,000 = 500$. Значит, в ходе продажи акций получен доход:

$$D_1 = \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{10\,500 - 10\,000}{10\,000} = \frac{500}{10\,000} \times 100 = 5 \%$$

Дивиденды от акций получают и малые акционеры – рабочие и служащие. Чем больше число акционеров и чем выше рентабельность предприятия, тем больше бывает дивидендов. Например, в 2000 году почти 40% населения США являлись акционерами и получили дивиденды.

Проценты – это доход от денег, предоставленных в долг. Проценты определяются в качестве доли от предоставленных в долг денег. Например, если установлены 10% от предоставленных в долг денег, то на каждый 1 млн. сумов приходится 100 тыс. сумов процента, если 15% – то 150 тыс. сумов. Общий объём процентного дохода зависит от размера процентов и от количества предоставленных в долг денег. Доля процента в доходе имеет тенденцию возрастания, так как население с целью получения дохода увеличивает вложение денег в банк. В течение XX века в США доля процентов в доходах населения увеличилась в два раза.

Арендные выплаты – это доходы от предоставления в аренду недвижимости – земли, сооружений, квартир, домов и т.д. Предо-

ставление в аренду недвижимости приносит дополнительный доход. Например, предоставляя в аренду дом, можно получать ежемесячный доход в 800 тыс. сумов. При повышенном спросе на арендное жилье цена повышается до 900 тыс. сумов. Разница между поступлениями составляет 100 тыс. сумов ($900\ 000 - 800\ 000 = 100\ 000$). С увеличением численности собственников недвижимости повышается сумма арендной платы как дохода от имущества.

В качестве дохода арендная плата подразделяются на 2 части. Первая часть идет на покрытие расходов по содержанию и улучшению качества недвижимости (и страхования недвижимости). Вторая часть остается собственнику в качестве его чистого дохода.

Пенсия – отдельный вид доходов, выплачиваемых государством, фирмой или негосударственным учреждением по старости и инвалидности. Пенсия по старости – это заработанный пенсионером доход, но её получают в более поздние сроки. Каждый человек в ходе своей деятельности часть заработанных денег переводит в пенсионный фонд, которые выдаются ему в определенных размерах после выхода на пенсию. Пенсия по инвалидности – это не заработанный доход, такого рода пенсия выделяется государством для материальной поддержки людей, не способных обеспечить себя.

Доля пенсий в доходах зависит от численности пенсионеров в составе населения. Чем больше пенсионеров, тем больше доля пенсий в общих доходах.

Пособие – специальный вид доходов, регулярно или единовременно выделяемых государством, фирмами, благотворительными организациями нуждающимся гражданам. Размеры пособий зависят от материальных возможностей. Чем богаче общество, тем больше размеры пособий.

Стипендия – это доход студентов, получаемый как помощь. На практике это те деньги, которые выдаются с учетом того, что студент в будущем будет приносить пользу. Стипендии выплачивает государство или фирмы.

Все виды доходов в совокупности составляют валовой (общий) доход населения (рис. 11.1.).



Рис. 11.1. Виды доходов.

11.4. Дифференциация доходов

В рыночной экономике доходы не бывают одинаковыми, они отличаются друг от друга по своему размеру и формам. Неравенство доходов – это различие в размере заработанных людьми денег. Неравенство доходов зависит, в основном, от четырех факторов.

1. Люди не обладают одинаковыми врожденными способностями, силой, мышлением, потенциалом, работоспособностью. В связи с этим их труд даёт разные результаты, и они получают различные доходы. Например, в США звезда Голливуда в год может заработать 20 миллионов долларов, квалифицированный врач – 80 тысяч долларов, учитель – 40 тысяч долларов, сезонный работник в сфере сельского хозяйства – 15 тысяч долларов.

2. От наличия возможностей зарабатывать деньги. Там, где есть возможность учиться, получать профессию, повышать квалификацию и найти работу, можно зарабатывать много денег, там, где нет этих условий, доходы бывают маленькими. У работающих и безработных даже при одинаковых способностях доходы будут различными. Например, в США работающий ежемесячно получает примерно 4 200 долларов, безработный – пособие в размере 1100 долларов.

3. Состав семьи. Если в семье много членов, зарабатывающих деньги, и мало иждивенцев, у этой семьи будет большой общий доход и наоборот.

4. Экономическая обстановка. Неожиданное повышение цен на рынке приносит большой доход предпринимателям и рабочим. Снижение цен ведет к потере ожидаемых доходов. Следовательно, различия в доходах зависят и от изменения условий на рынке.

Разница между доходами, заработанными в соответствии с законами рынка и по методам, принятым обществом и разрешенным

законодательством, считается справедливым неравенством. Разница в доходах, заработанных нечестным, запрещенным путем, приводит к несправедливому неравенству. Несправедливое неравенство возникает в условиях теневой экономики. Например, это доходы от занятий рэкетом или наркобизнесом.

Справедливое неравенство в доходах – это естественное явление, оно призывает к эффективной работе тех людей, кто мало зарабатывает. Разница в доходах определяется суммой доходов на душу населения. Для этого общий доход семьи делится на число ее членов. При анализе уровня различия в доходах сравниваются доходы 10% богатых семей и доходы 10% бедных семей. В результате выявляется различие между доходами богатых и бедных.

Неравномерное распределение доходов изображено на кривой линии ученого Лоуренса (рис.11.2).

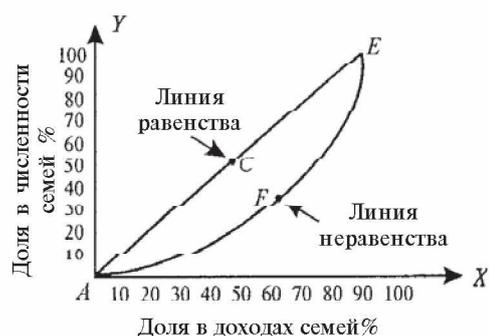


Рис. 11.2. Кривая Лоуренса.

Если доходы распределялись бы поровну и все зарабатывали бы одинаково, линия равенства была бы AE, например, 10% семей получали бы доход в 10%. Но доходы неравные, и потому линия имеет форму дуги. Например, 10% семей получили 25% доходов.

11.5. Слои населения с различными доходами

В зависимости от доходов существуют различные слои населения. Это богатые, середняки (среднего достатка) и бедные (малообеспеченные).

Эти категории относительны, т.е. связаны с уровнем развития экономики страны. Человек с доходом в 10 000 долларов в год может считаться бедным в экономически развитой стране, а в стране с отсталой экономикой он может быть человеком с материальным достатком. Как правило, богатыми считаются люди с большим доходом, но среди них есть и самые богатые люди, однако они составляют меньшинство. Очень богатыми людьми планеты считаются люди, обладающие состоянием более 1 млрд. долларов.

К бедным слоям населения относятся люди, доходов которых не хватает даже для приобретения минимума самых необходимых товаров. Например, в определенной стране месячный прожиточный минимум на душу населения составляет 120 долларов, а доходы семьи 100 долларов. Следовательно, это бедная семья. В экономически развитых странах бедных мало или вообще не бывает, в отсталых – их бывает много. Например, в 2000 году в Нигерии ВВП на душу населения составил 760 долларов в год. Это – самый низкий показатель в мире, и поэтому бедные в этой стране составляли 63% всего населения. Эти же показатели в Малайзии составили соответственно 8 360 долларов и 15,5%.

Между бедными и богатыми есть другая прослойка населения – средний класс. Это не разбогатевшие, но и не нуждающиеся люди. В развитых странах они составляют большую часть населения, в отсталых – меньшую.

Представители среднего класса не терпят нужды, у них есть материальный достаток. При отнесении людей к этому классу учитывается не только доход, но и накопленные богатства. У представителей среднего класса в развитых странах, как правило, бывает более 80 тысяч долларов в виде банковских вкладов, акций и облигаций. Обществу выгодно наличие большого количества представителей среднего класса, так как они являются опорой экономики, обеспечивая социальное спокойствие.

Бедность есть везде, это общемировое явление, бедность пока невозможно устранить, и потому возникает необходимость сокращения её по мере возможности. Это достигается двумя путями:

- 1) развитие у бедных экономической активности. Главное, необходимо создавать условия для работы, чтобы бедные могли работать и зарабатывать деньги для благополучной жизни;

2) предоставление помощи бедным слоям со стороны государства, фирм и состоятельных граждан. Такая помощь необходима, но она пробуждает чувство иждивенчества и не призывает к активности. Поэтому такой метод применяется в отношении лиц, не способных к самообеспечению: инвалидов, многодетных семей.

11.6. Уровень жизни

Люди живут в соответствии со своими доходами. Доход — это средства, которые человек зарабатывает для жизни, он показывает уровень жизни населения.

Уровень жизни — это степень, удовлетворяющая жизненные потребности человека.

Уровень жизни характеризуется фактическим потреблением товаров и услуг на одного человека. С этой точки зрения доходы подразделяются на номинальные и реальные.

Номинальный доход — общий денежный доход, подверженный влиянию инфляции. Номинальный доход не характеризует уровень жизни, так как объем потребления зависит не только от доходов, но и от цен. Действительный уровень жизни определяется реальным доходом.

Реальный доход — это доход, учитывающий изменение цен на потребительские товары и различные услуги, т.е. это то, что можно купить на денежные доходы. Он выражает реальный объем потребляемых товаров.

Общий денежный доход — доход-брутто. Если из него вычесть различные платежи (налоги, добровольные платежи), то остаётся чистый доход — доход-нетто, или располагаемый доход (рис. 11.3).

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{Доход} \\ \text{(брутто)} \end{array}} \quad - \quad \boxed{\begin{array}{c} \text{Платежи} \end{array}} \quad = \quad \boxed{\begin{array}{c} \text{Располагаемый} \\ \text{доход} \\ \text{(нетто)} \end{array}}$$

Рис. 11.3. Денежный доход.

С учётом размера чистого дохода и уровня цен можно определить реальный доход.

В экономике существует определённая закономерность.

Реальный доход изменяется прямо пропорционально величине чистого (располагаемого) денежного дохода и обратно пропорционально уровню цен.

Если денежный доход увеличивается при неизменяемости или снижении цен, то увеличивается и реальный доход. Если денежные доходы не изменяются, а цены повышаются, реальный доход снижается, а если цены снижаются, наоборот, он повышается. Значит, доходы и цены воздействуют на реальный доход в противоположном направлении. Для определения того, как изменяется реальный доход, рассчитывается индекс реальных доходов (J_r). Этот индекс выражает соотношение индекса располагаемого денежного дохода (J_d) и индекса цен (J_p), значит:

$$J_r = \frac{J_d}{J_p}.$$

Например, в определенный период денежный доход вырос в 2,6 раза, цены – в 2 раза. Тогда:

$$J_r = \frac{J_d}{J_p} = \frac{2,6}{2,0} = 1,3.$$

Значит, реальный доход возрос на 30%.

Объем реального дохода на душу населения определяет уровень жизни населения данной страны. Так в Узбекистане реальные доходы на душу населения возросли с 1201,1 долл. в 2000 г до 3930,1 долл в 2014 г.

11.7. Денежные расходы населения

Заработанные деньги используются для удовлетворения жизненных потребностей. Основную часть располагаемого дохода население тратит на приобретение товаров и услуг, другую часть – направляет на сбережения. Значит, доходы используются для удовлетворения текущих потребностей и накопления для будущего.

Если доход маленький, он практически полностью используется на текущее потребление. Если доход большой, то он используется

на текущее потребление, но избыточная часть используется для накопления.

С возрастанием доходов сокращается доля расходов населения на питание, что увеличивает другие расходы.

Текущее потребление – это использование денег на питание, одежду, услуги связи, транспорта, медицины, культуры, коммунальных, образовательных услуг. Состав расходов зависит от величины доходов и изменения цен.

Когда люди получают большой доход, потребности в продовольствии можно удовлетворять за относительно небольшую часть доходов. В 1990 году в США на продовольствие было затрачено 12% дохода средних семей, в Индии этот показатель составил 44,4%, в Эфиопии почти 80%. Когда доходы минимальные, они недостаточны даже на покупку самых необходимых товаров, например, продовольствия.

При больших доходах меньшая часть идёт на питание, а большая часть используется на покупку современных непродовольственных товаров и услуг, эти расходы увеличиваются быстрее, чем доходы.

При больших доходах люди стремятся использовать их для покупки дорогих и служащих долго товаров, на повышение образования, восстановление и поддержку здоровья. Богатые люди покупают недвижимость в престижных местах, даже отдельные островки, дорогие автомашины, яхты, ювелирные изделия, тратят деньги на отдых и лечение во всемирно известных клиниках и курортах.

Текущие затраты людей иногда могут превышать их доход, так как они используют для покупки свои прежние накопления и деньги, взятые в долг.

В экономике действует правило: при низких доходах увеличиваются текущие расходы и доходы используются полностью, при высоких доходах увеличивается накопление и образование богатства.

Текущие расходы и накопления доходов связаны и с возрастом людей. В условиях одинаковых доходов молодые люди стремятся накапливать средства для будущего, а пожилые люди, считая, что основная часть жизни прожита, стремятся использовать свои доходы на текущее потребление. Большинство людей, живущих в достат-

ке, идут на накопления с целью вложения их в бизнес для их увеличения, покупки дорогостоящих товаров и услуг, обеспечения старости, самострахования на случай безработицы, желания оставить наследство детям, для проведения дорогостоящих благотворительных акций и т.д.

11.8. Качество жизни

Социальная направленность экономики выражается и в качестве жизни людей. **Качество жизни** — это не только уровень жизни, это еще и наличие для нее благоприятных условий. Даже при высоком потреблении условия жизни могут быть не самыми лучшими и наоборот. Мы уже говорили, что уровень жизни определяет объем реального дохода, так как товары разнообразны и они не могут быть соразмерны друг с другом. Например, нельзя сравнивать количественно книги и тетради с мясом и маслом, так как это совершенно разные товары потребления. Можно их сравнивать по стоимости, а стоимость — рыночная цена. К примеру, тетрадь стоит 1400 сумов, книга — 6 600 сумов, 1 кг мяса — 24 000 сумов, 1 л растительного масла — 13 500 сумов. Их общая стоимость составляет 48 500 сумов. С учётом цен можно определить величину реального дохода. Реальный доход — важная категория, но её недостаточно для оценки благосостояния населения. Для этого необходимо учитывать показатели условий жизни.

К условиям жизни относятся чистота экологии, уровень грамотности (образованности) населения, обеспеченность чистой питьевой водой, наличие канализационной системы, средняя продолжительность жизни, безопасность проживания, уверенность в завтрашнем дне. При помощи этих показателей и объема реального дохода определяется **индекс развития человека**, который обобщённо выражает качество жизни. При помощи такого индекса можно определить, какова жизнь в различных странах. Качество жизни связано с величиной реального дохода, однако при высоком реальном доходе качество жизни может быть недостаточным. Например, в 2000 году в Норвегии реальный доход на одного человека был выше, чем в Канаде. Зато в Канаде качество жизни было выше, чем в Норвегии, так как там условия жизни были более благоприятные.

1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Благополучие. | 8. Неравенство доходов. |
| 2. Доход. | 9. Богатые, средние и бедные
слои населения. |
| 3. Рыночный доход. | 10. Уровень жизни. |
| 4. Нерыночный доход. | 11. Качество жизни. |
| 5. Доходы предпринимателей. | 12. Индекс развития человека. |
| 6. Трудовой доход. | |
| 7. Имущественный доход. | |

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что такое социальная направленность рыночной экономики?
2. Чем отличаются рыночные и нерыночные доходы?
3. Что относится к имущественному доходу?
4. Что такое уровень жизни?
5. Что воздействует на реальный доход?
6. Почему существует неравенство доходов?
7. На что используются доходы населения?
8. Чем определяется качество жизни?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Доход – это доля субъекта экономики в
- б) Зарботная плата в качестве дохода за труд связана с
и
- в) Рыночной экономике соответствует доходов.
- г) 2 фактора, определяющие уровень жизни, это и
.....

2. Решите следующие задачи:

- а) Доходы населения составляют 30 млрд. долларов, из них зарботная плата – 20,0 млрд, премии – 1,5 млрд., арендные выплаты – 2,5 млрд., проценты – 2,5 млрд., дивиденды – 2 млрд., пенсии, льготы и стипендии – 1,5 млрд. долларов. Определите долю дохода за труд.
- б) За 5 лет в стране цены на товары потребления выросли на 48%, располагаемый доход населения увеличился на 27%. Подсчитайте изменение реального дохода за этот период.

ГЛАВА XII. МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО

12.1. Международные экономические отношения

Мировая экономика схожа с огромным букетом цветов. В таком букете могут быть большие и маленькие цветы, полностью расцветшие и еще совсем бутоны Их разнообразные цвета и оттенки, форма и ароматы, дополняя друг друга, создают уникальный набор. Действительно, участниками мировой экономики являются большие и малые, богатые и бедные страны. И в этой диковинной экономике мира свое место есть у каждого государства. В 2015 году в мире насчитывалось более 210 стран, в которых проживало 7,5 млрд. человек и было создано товаров и услуг в объеме 108,8 трл. долларов.

Страны мира по экономической мощи подразделяются на богатые, средние и бедные. Экономически развитые страны составляют меньшинство, но в них производится 63,8 % валового мирового продукта, слабо развитые страны составляют большинство, но в них производится лишь 5,0 % валового мирового продукта.

Мировое хозяйство – единство национальных хозяйств, взаимно связанных между собой и действующих согласно порядкам и правилам, установленным странами мира.

Разнообразны экономические связи этих хозяйств (рис.12.1).

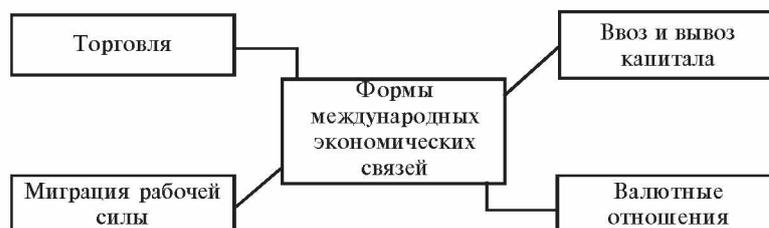


Рис. 12.1. Международные экономические связи.

12.2. Мировой рынок

Торговые связи между странами были установлены еще в древнейшие времена, об этом свидетельствует торговля на Великом шелковом пути. Конечно, отдельные страны играли различную роль в межгосударственной торговле. Амир Темур уделял серьезное внимание межгосударственной торговле, поэтому при нём охранялись караванные пути, купцы, везущие товар.



Он отмечал, что благополучие и процветание мира зависит от деятельности торгового люда.

В настоящее время торговля приобрела всемирное значение, ныне сформирован мировой рынок.

Мировой рынок – это общий рынок стран мира, обмен товарами между ними.

Мировой рынок подразделяется на 4 вида рынков (рис.12.2).

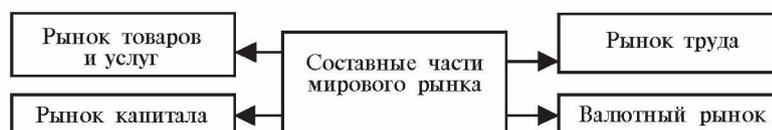


Рис. 12.2. Мировой рынок.

Участие стран в мировом рынке связано с их экономическим потенциалом и тем, что они поставляют на рынок. Группа стран может поставлять на мировой рынок в больших масштабах сырье и рабочую силу, другие государства – готовую продукцию и капитал.

Мировой рынок отличается от национальных рынков отдельных стран многими признаками.

1. В связи с тем, что мировой рынок является межгосударственным рынком, объем реализуемых на нем товаров превышает объем товаров на национальном рынке.

2. На мировой рынок поставляется не весь объем товаров и услуг, созданных в различных странах, а только часть, предусмотренная для экспорта.

3. На мировой рынок предоставляются товары и услуги, необходимые для многих стран.

4. В соответствии с мировыми ценами товарообмен на мировом рынке производится в твердых мировых валютах – долларах США, иенах Японии, евро Европейского Союза, юанг Китая.

5. На мировом рынке проводится не розничная, а оптовая торговля, которую организуют международные биржи. Например, на Лондонской бирже продаются золото, платина и серебро, на Ливерпульской бирже – хлопок, на Чикагской бирже – зерно, на Нью-Йоркской бирже – зерно и кофе.

12.3. Преимущества международной торговли

Товарообмен на мировом рынке обусловлен международным разделением труда, то есть специализацией труда в разных странах на производстве отдельных групп товаров. Страны предлагают на мировой рынок товары, которые производятся в них качественно и дешевле, чем в других странах. Если в стране нет благоприятных условий для производства определенных видов товаров, то они импортируются. Например, для Кувейта выгодно производство нефти, для Японии – производство машин, для Узбекистана – возделывание хлопчатника, для США – производство самолетов, для Индии – производство чая, и они имеют возможность экспортировать эти товары.

Специализация повышает эффективность труда и качество продукции. Например, в одной стране для сборки телефонного аппарата требуется 20 минут, а в другой – 30 минут. А для сборки магнитофона где-то необходимо 5 часов, а другом месте – всего 4 часа. Если наладить производство товаров там, где на этот процесс затрачивается самое малое время, потребность в них будет удовлетворена полностью.

В наше время в мировой экономике специализация получила большой размах. Ныне специализация не ограничивается рамками производства готовой продукции, она вбирает в себя производство комплектующих и мелких узлов и деталей. Например, для произ-

водства технически сложной продукции в данной стране — скажем, для телевизоров — комплектующие и мелкие детали поставляются предприятиями десятков других стран. Специализация делает экономически выгодным вывоз и ввоз на мировой рынок того или иного товара. Она питает международную торговлю.

В экономике существует закон сравнительного преимущества. В соответствии с ним из страны экспортируются товары, производство которых обходится дешево, и импортируются в неё дорогостоящие в стране товары.

Относительно низкие издержки производства определенного товара представляет преимущество для одной страны, а для другой — преимущество дают низкие издержки другого вида товара. Например, издержки товара “Х”, произведенного в государстве “А”, — 120 долларов, его стоимость на внешнем рынке — 140 долларов, и потому товар экспортируется, так как выгода от его реализации составляет 20 долларов ($140 - 120 = 20$). Для производства товара “У” в стране “Б” требуется 150 долларов, а его импорт обходится в 140 долларов. Поэтому этот товар импортируется, так как завоз его приносит выгоду в 10 долларов ($150 - 140 = 10$).

Благодаря тому, что производство дешёвых товаров даёт экономическое преимущество (в связи с малыми затратами), стимулируется рост производства на экспорт. В результате этого мировая торговля ширится в соответствии с ростом производства экспортных товаров.

В экономике есть правило:

Экспорт товаров растёт быстрее относительно их производства, а импорт — относительно их потребления.

В соответствии с этим правилом в 1995–2013 годах, рост мировой торговли в 4 раза превысил рост мирового производства.

12.4. Экспорт и импорт

На мировом рынке проводится двухсторонний обмен товаров, одни из них продаются, другие — покупаются. Поэтому участие сторон в мировом рынке приобретает характер экспорта-импорта товаров.

Экспорт – это вывоз, а импорт – ввоз товаров.

Экспорт и импорт любой страны связан с его экономической мощью и специализацией. Например, объем ВВП Голландии в 22,5 раза меньше объема ВВП США, однако в этой стране специализированное и экспортоориентированное производство. Поэтому на экспорт идет 2/3 всего голландского производства. Это самый высокий показатель в мире. А между тем Голландия занимает 14 место в мире по производству продукции на душу населения.

Экономически развитые страны обладают мощным экспортным потенциалом и вывозят, в основном, готовую продукцию. В этих странах объем импорта маленький, а даже если он большой, то, в основном, состоит из сырья и комплектующих. Большую часть экспорта таких стран составляют готовая продукция и продовольствие.

Соотношение экспорта и импорта в денежном выражении называется внешнеторговым балансом.

Такой баланс бывает двух видов. Активный баланс – объем экспорта превышает объем импорта. Например, экспорт Узбекистана в 2014 году составил 14 109,0 млн. долларов, а объем импорта – 13 984,3 млн. долларов. Следовательно, балансовый итог составил + 1 30,0 млн. долларов, то есть баланс был активным.

Пассивный баланс – объем импорта превышает объем экспорта.

При активном балансе экспорт приносит стране иностранную валюту, при пассивном балансе – валюта вывозится из страны, и она становится должником.

Благодаря независимости Узбекистан стал равноправным участником мирового рынка, исходя из собственных интересов активно участвует в мировой торговле.

В Узбекистане был дан приоритет производству импортозамещающей и экспортоориентированной продукции, в результате республика получила возможность вывоза на мировой рынок больших объемов готовой продукции.

12.5. Валютные отношения

Для закупки товаров отдельной страны необходимо иметь её национальную валюту. Для этого проводится покупка валюты. Например, если Япония желает купить у Бразилии кофе, ей необходимо поменять свои деньги на деньги Бразилии.

Обмен национальных валют называется **валютными отношениями**, он проводится по определенному курсу валют — цене.

Стоимость денежной единицы одной страны, выраженная в стоимости денежной единицы другой страны, называется курсом валют.

Валютный курс также называется **обменным курсом**. При повышении стоимости национальной валюты повышается ее курс и наоборот. Основанием, определяющим стоимость валюты, служит “паритет покупательной способности” валюты. Его определяет ценность, т.е. покупательская способность валюты. Например, в зависимости от того, что можно купить на один доллар, одно евро, один юань, один фунт стерлингов, определяется ценность каждой из этих валют. Покупательская способность определяется исходя из существующих цен на самые важные товары.

В различных странах покупательская способность национальной валюты определяется с учётом цен от 1100 до 3100 видов товаров. Соотношение цен служит основой для определения паритетных курсов валют. Однако цены и курс валют подвержены воздействию спроса-предложения на рынке товаров. Например, в соответствии с паритетом цен 1 доллар равен 120 иенам, если спрос на доллар возрастает, 1 доллар становится равен 124 иенам. Если повышается спрос на иену, 1 доллар становится равен 118 иенам.

На валютный курс воздействует и инфляция. Например, австралийский доллар долго не подвергся инфляции, рупия Индии претерпела инфляцию, в соответствии с этим её курс по отношению к доллару снижается.

Изменение валютного курса по-разному воздействует на экспорт-импорт. В экономике есть правило:

При повышении курса национальной валюты выгоден импорт, при его снижении выгоден экспорт.

Повышение курса валюты способствует удешевлению ввоза товаров, снижение – повышению стоимости вывозимых товаров. Например, в Узбекистане мужские рубашки стоят 24 000 сумов. Один доллар равен 3 000 сумам. Следовательно, стоимость рубашки – 8 долларов. Курс доллара повышается, а сум становится дешевле, то есть, 1 доллар равен 3 050 сумам. Тогда цена рубашки равна 7,8 доллара. В таком случае выгоднее продавать рубашки за рубежом по стоимости 8 долларов, нежели по 7,8 доллара в стране.

При повышении курса валюты импорт товаров обходится дешевле. Например, когда 1 доллар стоил 3000 сумов, 1 кг сахара завозился по цене 0,8 доллара (2400 сумов). Курс сума повысился, курс доллара снизился, 1 доллар стал равен 2800 сумам, а сахар закупался по 0,8 доллара. Но если ранее сахар стоил 2400 сумов ($3000 \times 0,8 = 2400$), теперь он стал стоить 2240 сумов ($2800 \times 0,8 = 2240$), то есть сахар стал дешевле на 160 сумов.

12.6. Международное движение капитала

Природные ресурсы недвижимы, их невозможно перемещать из одной страны в другую. Но существуют и движимые ресурсы – это капитал и рабочая сила.

Межгосударственное перемещение капитала есть его вывоз и ввоз, он представляет собой международное движение капитала.

Международное движение капитала проводится в виде его экспорта и импорта. Но капитал можно вывозить и в отдельно взятые страны. Например, Германия вывозит капитал в Бельгию, Бельгия вывозит свой капитал в Германию. Как правило, капитал вывозится развитыми странами. Почти 80% вывозимого частного капитала приходится на их долю.

Вывоз капитала проводится двумя способами:

1) прямой вывоз капитала и его размещение в зарубежных странах, то есть, строительство новых предприятий в других странах, покупка предприятий за рубежом или части их акций;

2) предоставление капитала в кредит. При этом правительство, банки и компании страны, предоставляющие капитал, дают его в долг правительству, банкам и фирмам принимающей капитал стра-

ны. Предоставлением кредитов занимаются и международные организации, например, Азиатский банк реконструкции и развития (АБРР) в 2010 году открыл Узбекистану кредит в сумме 600 млн. долларов.

Вывоз иностранного капитала производится в форме инвестиций в экономику других стран. **Инвестиция** – это вложение капитала с целью получения прибыли.

Ввоз капитала в Узбекистан также проводится по вышеназванным двум способам, однако приоритет отдается прямому ввозу иностранного капитала. В 2013 году из введенных в Узбекистан иностранных инвестиций 76% составили прямые инвестиции. Ввоз иностранного капитала в Узбекистан проводится в большинстве случаев путем создания совместных предприятий с участием иностранного капитала.

Богатые природными ресурсами страны в качестве капитала инвестируют средства от продажи ресурсов. Например, Кувейт и Саудовская Аравия инвестируют в Европу средства от продажи нефти (иначе их называют нефtedоллары).

В последнее время усилился вывоз частного капитала, в этом процессе лидируют транснациональные (межнациональные), то есть международные корпорации.

Объединяя национальные капиталы, такие корпорации действуют в международном масштабе, иногда капитал корпораций может принадлежать лишь одной стране. В 1999 году в частный сектор в мировом масштабе было инвестировано 6 трл. долларов, из них 3 трл. приходилось на долю транснациональных корпораций. Капиталы новых транснациональных корпораций инвестированы и в Узбекистан. Среди них можно назвать «Дженерал моторс».

В странах, которые инвестируют капитал, развивается экономика, они начинают экспортировать товар на мировой рынок. Примером этому могут служить молодые индустриальные государства, их также называют «Азиатские тигры». Это – Республика Корея, Малайзия, Тайвань. В Республике Корея, например, в 1993 году ВВП на душу населения составлял 7 660 долларов, а к 2014 году этот показатель достиг 27 000 долларов.

В обеспечении движения капитала большую роль играют финансовые центры – биржи ценных бумаг. Это биржи Токио,

Нью-Йорка, Франкфурта, Гонконга, и т.д., которые, реализуя акции крупных фирм, распределяют тем самым капитал между странами.

12.7. Платежный баланс

Между странами проводятся такие операции, как экспорт и импорт товаров, рабочей силы, предоставление и получение кредитов, предоставление и получение недвижимости в аренду. Все они проводятся при участии денег, которые перемещаются из одной страны в другую.

Соотношение объема предоставляемой за рубеж и получаемой из-за рубежа валюты называется платежным балансом.

Платежный баланс иначе называют валютным бюджетом государства, так как он отображает объем вывозимой и ввозимой валюты. Баланс, как правило, составляется на 1 год.

Платежный баланс бывает активным или пассивным. Если объем ввозимой валюты превышает объем вывозимой, платежный баланс считается активным, то есть положительным. Если же объем ввозимой валюты меньше объема вывозимой, платежный баланс считается пассивным, то есть отрицательным.

Выгодно иметь баланс активный, так как при этом образуется запас иностранной валюты. При отрицательном балансе ощущается её недостаток для осуществления зарубежных платежей.

12.8. Миграция рабочей силы

Рабочая сила – движимый ресурс, она распределяется в международном масштабе, так как в одном месте может повышаться спрос на рабочую силу, а в другом – её предложение. Как правило, рабочей силы бывает много в экономически неразвитых странах, где быстро растёт численность рабочей силы. К таким странам относятся государства Азии, Африки, Латинской Америки. В странах с низкими доходами и возрастающим населением не хватает рабочих мест, так как не хватает средств для их создания. И в результате образуется излишек рабочей силы, её миграция в другие страны. В развитых странах коренное население не растёт, а экономика разви-

вается быстрее. В результате возрастает спрос на рабочую силу, которая удовлетворяется за счёт её миграции.

Миграция рабочей силы имеет две формы.

1. Контролируемая, официальная миграция рабочей силы. Она проводится при содействии посреднических фирм и организаций, в соответствии с законами о миграции.

2. Стихийная, подпольная миграция рабочей силы. Она имеет форму незаконного вывоза рабочей силы, рассматривается в качестве незаконной деятельности. Люди, выехавшие в другие страны таким путем, не имеют прав, они подвергаются дискриминации, занимаются тяжелым и низко оплачиваемым трудом. Мигрантов называют гастарбайтерами (гостями-рабочими). Их труд дешевый, и потому работодатели охотно принимают их на работу. Такие работники зарабатывают деньги при определенном риске.

Миграция рабочей силы имеет тенденцию возрастания. В 1998 году в мире насчитывалось 30 млн. мигрантов, а в 2005 году 120 млн., в 2013 году 236 млн. человек.

12.9. Интеграция и глобализация в мировом хозяйстве

В настоящее время в мировое хозяйство вливаются новые независимые государства. За последние годы, выйдя из прежнего планового режима, на путь рыночной экономики встали 22 государства, в том числе и Узбекистан. Это ведет к углублению экономических связей и развитию интеграционных процессов.

Интеграция (англ. integration – соединение) – объединение деятельности участников экономики. Сначала экономики стран начинают развиваться отдельно, дифференцированно, затем экономическая необходимость приводит к интеграции – объединению. Интеграция начинается между двумя или более граничащими между собой странами, имеющими исторические связи. Интеграция небольшого количества стран одного региона называется региональной интеграцией. Пограничность территории, транспорта, энергоснабжения и другие факторы сближают соседствующие государства. Например, Франция интегрирует с Бельгией, но у неё нет территориальных связей с Монголией, а у Бельгии – с Индонезией.

Развитие экономики неизбежно приводит к региональной интеграции стран Центральной Азии, так как они имеют общность целей, общие границы, пользуются едиными источниками воды, у

них одинаковые природные условия, близки традиции, язык, религия и культура народов, они соединены автомобильными и железными дорогами.

Региональная интеграция расширяется, к ней присоединяются новые страны, и в результате формирования экономических союзов образуется единое экономическое пространство. Интеграция, расширяясь, охватывает всё мировое хозяйство.

Международная экономическая интеграция — это формирование единого межгосударственного общего хозяйства в результате сближения и объединения национальных хозяйств.

В интеграции различают четыре этапа углубления и расширения интеграционных связей.

1. Интеграция в зоне свободной торговли. Между государствами проводится свободная торговля, отменяются таможенные платежи и не устанавливаются квоты на экспорт.

2. Интеграция в рамках свободных экономических зон. В таких зонах устанавливаются не только торговые отношения, но и интеграционные связи в сфере банков, страхования, технологий, промышленной деятельности. Такие зоны называются открытыми. В них осуществляется свободная экономическая деятельность, а ее участникам предоставляются льготы.

3. Интеграция в рамках всеобщего рынка. У стран — участников всеобщего рынка бывают открытыми друг для друга национальные рынки. При объединении национальных рынков для всех участников создается единый рынок. При его помощи в рамках такого объединения обеспечивается свободное движение товаров и услуг, рабочей силы и капитала.

4. Интеграция в рамках “экономического и валютного союза”. Это пока высшая форма интеграции, страны — члены такого союза следуют по единому пути в области экономики, валюты и политики. 15 государств, сначала объединившись в Европейский Союз, создали новую экономическую ассоциацию. В нём в установленном едином порядке сформированы бюджеты, система налогов и кредитов. В 12 странах Европы в 2002 году введена единая валюта — евро, образовалась еврозона. Конечно, это в высокой степени объединяет экономику, но некоторым странам приходится частично отказаться от своей экономической независимости, следовать общей экономической политике стран союза.

В соответствии с экономическим объединением определенные полномочия европейских государств предоставляются Европейскому парламенту, Совету министров Европы, их национальные границы открыты друг для друга. Международная интеграция создает благоприятные условия для экономического развития каждой страны, так как при общности рынка проводится разумное межгосударственное распределение ресурсов.

В настоящее время в мировом хозяйстве происходит процесс глобализации.

Глобализация – это приобретение экономикой всемирного характера, воздействие преобразований всемирной экономики на национальные хозяйства государств. Глобализация происходит и в странах, не вовлечённых в интеграционный процесс. В результате происходит быстрое распространение по всему миру рабочей силы, капитала, новых технологий и новых экономических идей, в результате этого экономика развивается, повышается благосостояние людей, сокращается число бедных. Глобализация ведет к вливанию инвестиций в самые экономически эффективные проекты. В силу этого в мире быстрыми темпами развивается экономика, но это приводит к неравномерности её роста. Там, где экономика развивается, быстро увеличивается число рабочих мест и туда мигрирует рабочая сила из бедных стран. В результате люди, покидая Родину, вынуждены уезжать в другие страны. Глобализация тесно связывает экономики стран, и в результате риск тоже переходит из одной страны в другую. О чём свидетельствует переход из США финансового кризиса в 2008 году в другие страны. Но в целом глобализация, несмотря на имеющиеся минусы, приносит большую выгоду экономике всех стран.

1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. Мировое хозяйство. | 7. Курс валют. |
| 2. Структура мирового рынка. | 8. Движение капитала. |
| 3. Сравнительные преимущества. | 9. Платежный баланс. |
| 4. Экспорт. | 10. Миграция рабочей силы. |
| 5. Импорт. | 11. Интеграция. |
| 6. Внешнеторговый баланс. | 12. Глобализация. |

II. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что такое мировое хозяйство?
2. В чём отличие мирового и национального рынков?
3. Когда выгоден экспорт и когда импорт?
4. Что такое “сравнительные преимущества”?
5. Чем отличаются активный и пассивный внешнеторговый баланс?
6. Как определяется курс валют?
7. Какие страны экспортируют капитал?
8. Что такое инвестиция?
9. Что такое платёжный баланс?
10. Каковы формы миграции рабочей силы?
11. Что такое интеграция и глобализация?

III. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Найдите и вставьте нужные слова:

- а) Мировое хозяйство — это общность взаимосвязанных хозяйств.
- б) Мировой рынок характеризует между странами.
- в) Мировая торговля обуславливается.....
- г) Два вида торгового баланса: и
- д) Капитал вливается туда, где много
- е) Платёжный баланс бывает и

2. Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- а) Почему ограничиваются виды товаров, вывозимых на мировой рынок?
- б) Когда бывает активным и когда пассивным внешнеторговый баланс страны?
- в) Почему экономически развитая страна вывозит много капитала и ввозит много рабочей силы?
- г) Почему в Центральной Азии необходима интеграция?

3. Решите следующие задачи:

- а) В первый раз фирма “Октош” экспортировала 5000 банок консервированных фруктов по цене 3 доллара за банку. Прибыль с каждой банки составила 0,5 доллара. Во второй раз экспортер импортирующая страна установила таможенную пошлину, равную

20% стоимости консервов. Определите, сколько фирма получит прибыли за экспорт еще 5 000 банок.

б) Фирма производит телевизоры. В пределах своей страны телевизоры реализуются по цене 150 тыс. денежной единицы, а за рубежом эти телевизоры покупают по 150 долларов. В стране курс валюты по отношению к доллару снизился на 10 %, сколько долларов выгадает фирма от продажи 1000 телевизоров и сколько потеряет от продажи 1 000 телевизоров, если курс валюты повысится на 15 %.

в) Страна "А" экспортировала товары на 5 млрд. долларов и получила кредит 0,5 млрд. долларов. Импорт составил 4,2 млрд. долларов. Было выдано кредита другим странам в объеме 0,3 млрд. долларов. Было выплачено 0,3 млрд. долларов собственного долга и 0,1 млрд. долларов процентов по долгам. Подсчитайте сальдо торгового баланса страны.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Рынок и его законы.....	4
ГЛАВА II. Предпринимательство.....	22
ГЛАВА III. Деятельность фирмы и её оценка.....	34
ГЛАВА IV. Менеджмент.....	48
ГЛАВА V. Маркетинг.....	59
ГЛАВА VI. Домашнее хозяйство.....	72
ГЛАВА VII. Труд.....	85
ГЛАВА VIII. Экономический рост.....	98
ГЛАВА IX. Финансы и кредит.....	111
ГЛАВА X. Государство и экономика.....	125
ГЛАВА XI. Доходы населения.....	138
ГЛАВА XII. Мировое хозяйство.....	152

Ахмаджон Ульмасов

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

*Учебник для академических лицеев и
профессиональных колледжей*

Третье издание

Перевод с узбекского *Г. Махмудовой*

Редактор *Л. Казакова*

Художественный редактор *Ш. Мирфаёзов*

Технический редактор *Е. Корягина*

Компьютерная верстка *С. Рахмедовой, Ж. Тургуновой.*

Лицензия издательства АИ №154 от 14.08.09.

Подписано в печать 20.10.2016. Формат 60x90 ¹/₁₆.

Кегль 10. Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл.печ.л. 10,5.

Уч.-изд.л. 10,6. Тираж 1756. Заказ 130.

Издательский дом «ILM ZIYO». Ташкент, 129, ул. Навои 30.

Договор 30–2016.

Оригинал-макет подготовлен в издательско-полиграфическом
творческом доме имени Гафура Гуляма

Узбекского агентства по печати и информации.

100128, Ташкент, ул. Лабзак, 86.

Отпечатано в типографии ЧП «PAPER MAX».

г. Ташкент, ул. Навои 30.

О'69 **Ульмасов Ахмаджон**

Основы экономики: (Учебник для академических лицеев и профессиональных колледжей). Третье издание. – Т.: Издательско-полиграфический творческий дом имени Гафура Гуляма, 2016. – 168 стр.

УО'К 330.1(075)
КВК 65.01я722

ISBN 978-9943-03-970-4