Поломошнова Наталья Александровна

МБОУ СОШ №5 г.Гусиноозерска Селенгинского района

Учитель экономики

Под общей редакцией

Т.А. Павловой - замдиректора по УВР

**ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ Ч1, 2**

Сборник представляетматериалы для проведения обязательного элективного курса в рамках предпрофильной подготовки учащихся 9-х классов.

В нем материалы расположены следующим образом: вступительная статья, в которой раскрывается актуальность экономического образования учащися, календарно-тематическое планирование курса «Основы экономических знаний» и материалы для проведения занятий.

Сборник материалов предназначен для учителей экономики, организаторов курса, классных руководителей, внедряющих предпрофильную подготовку учащихся на основной ступени обучения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Название материала* | *Номера страниц* |
| *1* | *Вступление*  | *3* |
| *2* | *Календарно-тематическое планирование* | *4* |
| *3* | *Краткое содержание программы* | *4 - 6* |
| *4* | *Материалы к учебным темам:* |  |
|  | *А) Экономика. Рыночная экономика.* | *6 - 13* |
|  | *Б) Понятие об экономических системах.* | *13 - 16* |
|  | *В) Деньги. Функции денег.* | *16 - 23* |
|  | *Г) Реклама. Спрос и предложение.* | *23 – 35* |
|  | *Д) Фирма. Виды фирм. Деятельность фирм.* | *35 – 38* |
|  | *Е) Банки. Разновидность банков.* | *38 – 41* |
|  | *Ж) Банковские операции.* | *41 – 43* |
|  | *З) Торговля. С чего все началось?* | *43 – 51* |
|  | *И) «ОПТ» и «Розница».* | *51 – 55* |
|  | *К) Налоги. Налоговая система. Какие налоги мы платим.* | *55 – 59* |
|  | *Л) Труд – понятие экономическое.* | *59 – 61* |
|  | *М) труд – понятие социальное.* | *61 – 65* |
|  | *Н) Система оплаты труда.*  | *65 – 68* |
| *5* | *Вопросы и задания для учащихся.* | *69 - 71* |
| *6* | *Методические рекомендации* | *71 - 72* |
|  | *А) Оценивание слайдовой презентации;* | *71* |
|  | *Б) Защита реферата, доклада;* | *72* |
|  | *В) Структура проекта.* | *72* |
| *7* | *Литература*  | *72*  |

 ***1. ВСТУПЛЕНИЕ.***

Коренные изменения экономического характера, происходящие в России в последнее время, обусловили потребность общества в экономически грамотном человеке, способном сочетать личные интересы с интересами общества, деловые качества – с нравственными: честность, порядочность, гражданственность. Сегодня экономическая подготовка стала необходимым условием любой целесообразной деятельности. Если раньше экономические проблемы искусственно отодвигались от школьника и он порой до выпуска из школы оставался в стороне от них, то сегодня жизнь настоятельно требует, чтобы ученик даже начальной школы знал, что такое потребности и ограниченность возможностей их удовлетворения; умел делать осознанный выбор; представлял назначение денег; понимал, из чего складывается бюджет семьи и школы; что такое цена товара и от чего она зависит; как создается богатство и каковы его источники.

Глубокое развитие рыночных отношений в экономике, разнообразие форм собственности, обновление всей совокупности средств и методов производства, распределения, обмена и потребления, новая роль личности в современных экономических условиях создали объективные предпосылки для перехода к непрерывному экономическому образованию учащихся общеобразовательных школ. Развитие экономики, усложнение экономических отношений требуют постоянного внимания к проблеме экономического образования школьников, к формированию у них адекватного представления о сущности экономических явлений и процессов. Особая роль в непрерывном экономическом образовании принадлежит общеобразовательной школе.

Программу экономического образования в основной школе условно разделили на три этапа: 1-й этап – 5 – 7-е классы; 2-й этап – 8 класс и 3-й этап – 9 класс.

На уроках обществознания в 5 – 7-х классах учащиеся продолжают знакомство с экономической сферой общества; рассматривают понятия: научно-технический прогресс, бизнес, предпринимательство, трудовой контракт, экономическое влияние, молодежная экономика и т.д.

2-ой этап (8 класс) – один из основных этапов экономического образования школьников, который мы называем «пропедевтическим». Экономическое образование осуществляется на уроках обществознания, где особое внимание уделяется наряду с экономической, политической, социальной и духовной сферам общества, создаются условия для социализации личности обучаемого. Кроме того, на пропедевтическом этапе осуществляется профориентационная работа с учащимися. Они знакомятся с миром профессий, их особенностями, проводятся очные и заочные экскурсии по учебным заведениям города и республики. Психологическое тестирование восьмиклассников по различным методикам помогает выявить их склонности, а анкетирование – потребности. На данном этапе проводится информационная работа по осуществлению предпрофильной подготовки учащихся в 9-м классе.

 На 3-ем этапе (9 класс) непосредственно осуществляется предпрофильная подготовка учащихся, которая предполагает в плане экономического образования обязательное изучение курсов «Основы экономических знаний», «Основы правовых знаний», «Твоя профессиональная карьера». В Учебный план школы для 9-го класса введены профильные учебные курсы: «Экономика и предпринимательство» и «Право».

Актуальность экономического образования и воспитания школьников в наши дни обусловлена необходимостью их адаптации к динамично изменяющимся социально-экономическим условиям жизни, повышенными требованиями к личностным качествам будущих кадров рыночной экономики – их активности, самостоятельности, компетентности, деловитости, ответственности.

***2. КАЛЕНДАРНО - ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Тема, раздел* | *Кол-во часов* |
| *1* | *Введение. Что такое экономика. Рыночная экономика.*  | *1* |
| *2* | *Понятие об экономических системах* | *1* |
| *3* | *Деньги. Функции денег* | *1* |
| *4* | *Контрольно-проверочная работа. Диаграмма «Доходы семьи»* | *1* |
| *5* | *Реклама. Спрос и предложение* | *1* |
| *6* | *Фирма. Виды фирм. Деятельность фирм.* | *1* |
| *7* | *Банки. Разновидность банков* | *1* |
| *8* | *Банковские операции* | *2* |
| *9* | *Торговля. С чего все началось?* | *1* |
| *10* | *«ОПТ» и «Розница»* | *1* |
| *11* | *Налоги. Налоговая система. Какие мы платим налоги.* | *1* |
| *12* | *Труд – понятие экономическое.* | *1* |
| *13* | *Труд – понятие социальное.* | *1* |
| *14* | *Система оплаты труда* | *1* |
| *15* | *Семинар. Защита рефератов, докладов, презентаций.* | *2* |
|  | *ИТОГО:* | *17* |

***3. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ***

***Тема: Что такое экономика. Рыночная экономика.***

*Понятие экономика. Формы экономики. История экономики. Назначение экономики. Источники блага для удовлетворения потребностей. Ресурсы – факторы производства. Товары. Экономика – общественная наука. Рынок. Конкуренция. Цены.*

*Тема: Понятие об экономических системах*

*Экономическая система. Типы экономических систем: традиционная, рыночная, командная, смешанная.*

***Тема: Деньги. Функции денег.***

*Понятие деньги. Возникновение денег. Виды денег: натуральные, символические. Функции денег.*

***Тема: Реклама. Спрос и предложение.***

*Понятие реклама. Цель, задачи и функции рекламы. Виды рекламы. Спрос и предложение. Закон спроса. Предложение и факторы, на него влияющие. Закон предложения. Рыночное равновесие. Теория эластичности спроса и предложения.*

***Тема: Фирма. Виды фирм. Деятельность фирмы.***

*Понятие фирма. Виды фирм. Частные коммерческие и некоммерческие предприятия. Государственные предприятия. ИП. ООО. АО.*

***Тема: Банки. Разновидность банков.***

*Понятие банк. Банк как учреждение или организация. Банк как предприятие. Банк как торговое предприятие. Банк как посредническое предприятие. Банк как агент биржи. Банк как кредитное предприятие.*

***Тема: Банковские операции.***

*Банковская деятельность, ее характерные черты. Банковские операции. Банковские сделки.*

***Тема: Торговля.***

*Понятие торговли. Возникновение и развитие торговли. Торговля в 16-17 в.в. торговля при капитализме. Розничная торговля. Торговля продовольственными и непродовольственными товарами. Внутренняя и внешняя торговля.*

***Тема: «ОПТ» и «Розница».***

*Разграничение оптовой и розничной торговли. Основные признаки торговой деятельности. Критерии разграничения опта и розницы.*

***Тема: Налоги. Налоговая система.***

*Понятие налоги. Прямые и косвенные налоги. Налоговая система. Функции налоговой системы. Принципы построения налоговой системы. Какие налоги мы платим. Порядок уплаты налогов.*

***Тема: Труд – понятие экономическое.***

*Экономика труда. Основные направления исследования науки о труде. Организация труда на предприятии.*

***Тема: Труд – понятие социальное.***

*Социальная защита. Система социальных гарантий в сфере труда. Направления социальной защиты. Социальные институты и механизм социальной защиты работника: профсоюзная организация, коллективный договор. Социальные гарантии.*

 ***Тема: Система оплаты труда.***

*Понятие заработной платы. Тарифная и бестарифная система оплаты труда. Сдельная и повременная формы оплаты труда. Минимальная заработная плата.*

***4. МАТЕРИАЛЫ К УЧЕБНЫМ ЗАНЯТИЯМ***

***Тема 1 Экономика. Рыночная экономика***

**Что такое экономика?**

**Эконо́мика** (от [др.-греч.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%22%20%5Co%20%22%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) οἶκος — *дом* и νόμος — *правило, закон*, буквально «правила ведения хозяйства») — хозяйственная деятельность [общества](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), а также совокупность отношений, складывающихся в системе [производства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), распределения, [обмена](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD) и потребления. Впервые в научном труде слово «экономика» появляется в IV в. до н. э. у [Ксенофонта](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%82%22%20%5Co%20%22%D0%9A%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%82), который называет её «естественной наукой». Аристотель противопоставлял экономику [хрематистике](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) — отрасли деятельности человека, связанной с извлечением [выгоды](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C). В современной [философии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F) экономика рассматривается как система общественных отношений, рассмотренных с позиции понятия [стоимости](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C). Главная функция экономики состоит в том, чтобы постоянно создавать такие [блага](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29), которые необходимы для жизнедеятельности людей и без которых общество не сможет развиваться. Экономика помогает удовлетворить потребности человека в мире ограниченных ресурсов.

Экономика общества представляет собой сложный и всеохватывающий организм, который обеспечивает жизнедеятельность каждого человека и общества в целом.

*Формы экономики*

***Выделяют четыре основные формы экономики:***

* [рыночную](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0),
* [административно-командную](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0),
* [традиционную](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0),
* [смешанную](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%88%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

*История экономики.*

В [первобытном обществе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) уровень экономического развития был низким, обеспечивающим потребление на грани физического выживания. Сначала первобытные люди добывали средства к существованию [охотой и собирательством](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B8_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8), но в результате [неолитической революции](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F) возникли [земледелие](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B5) и [животноводство](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). Развитие общества привело к [разделению труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0) и [социальному неравенству](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), появились [социальные классы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81) и [государство](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). Возникло [рабовладение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). Постепенно развивался товарообмен, который сначала осуществлялся в форме [натурального обмена](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80), но с появлением [денег](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%B3%D0%B8) превратился в [торговлю](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F). Тем не менее, в обществах [Древнего мира](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B8%D1%80) и [Средневековья](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0) преобладающим было [натуральное хозяйство](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). С конца XV века началась [Эпоха великих географических открытий](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0_%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B9), которая привела к тому, что сложилась [мировая экономика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) и началась [эпоха первоначального накопления](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F). С последней четверти XVIII века началась [промышленная революция](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F), которая привела к тому, что в наиболее развитых странах большинство населения к концу XIX века было занято уже не в сельском хозяйстве, а в [промышленности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C). Преобладающей экономической системой стал [капитализм](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC), происходил процесс превращения [традиционного общества](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) в [современное](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B8), [аграрного общества](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) в [индустриальное общество](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). В XX веке в ряде стран была создана [административно-командная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) [социалистическая](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC) экономика. В остальных странах происходило развитие капитализма. Во второй половине XX века началась [научно-техническая революция](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F), в результате которой индустриальное общество в наиболее развитых странах стало превращаться в [постиндустриальное](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE).

1**.  Для чего нужна экономика?**

Ответ на этот вопрос на удивление прост. Оглянитесь вокруг, и вы заметите, что наша жизнь состоит из потребностей. Мы все постоянно чего-то хотим; самые простые наши потребности — еда, питье, одежда, жилье. Более сложные перечислить труднее, потому что их очень много, но можно привести примеры: телевизоры, автомобили, развлечения. Естественно, что у разных людей и желания — различны.

А теперь попробуем взглянуть на это чуть-чуть глубже. Есть веши, в которых нуждается не один человек или отдельная семья, а гораздо большие группы людей. Например, городу нужен общественный транспорт. Или стране необходима система [образования](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUpyUlZTUVBKC3iVtrEXTVgpi1IUETJbJsdRSNrQrVHO-38o7brnpzXYrOh1DB-nsy-TuYmn6ALGY35HLe5oYO5nFNIxPnwvd002DMH0PbpZxlXLNQdbRCqh2fwaVQ8x3HA7erM94moAIFTrLI0l1WVQMQiknsKn9HtOymCMiEoAzPDdd9jH6WNTWBUQf3B56OZpS8PoA3-9u0W-Pnxy2r4oCodMuyC84bpv6msL-e2-nfeMrFZ12kW9GCI7OCtjTjnkQv5s9-sTcmvbVwYYri4f6kmI6n38emAIE*C*xUL-qpD*AVtDN3ll1Einu2EPTXYsIdhwXZjAXBNQ-XkBBUVa63T-yghc98HcCbbg24Srn4P8ziVmd0yOQS6LGVcKpgpw3FrYw8dpf6G*weXgLGOaqK6P*8oPd4KS*6yMkOSVxp*mMTTnSkf8), чтобы учиться мог каждый ее житель. Или заводу по производству автомобилей нужен [металл](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUkpDQkMPGZYqdo3FBO17-qJlSxLiQHe59DtFhEr30ybET2Mc-SajYqNI13q5m*zs0UrzXy4J18TQ-wprccYRMWAUJp3NNffYFgspwLsHAMtm2*H4RcjF6pJi3OkPfllO7GBKoIv3JxSGOqaLnYpfmNM2zOb-3fZcIToro60LagDoIWVqSzUuyK3wZGBBz4Vnqak0IjznKjMEMf6MhyiqXQ3heHnPkr6Gtj*Pd9uBVnyvwvw-bNtfGLZ6YGIlFhGZOwu9C2DNX3*YMjfPNBvcwAYpOI0Ir8cQ4MuhF256Gxb0LgOvolE1Nc7BxY3A*SNNQI9XW3whsoQTckeEt*OiD-9f16jxgoJW71YEL3ZH32VG), резина, стекло, пластмасса и многое другое. Следовательно, потребности вообще очень разнообразны. Попробуем как-то упорядочить их — в науке это называется классификацией.

Вернемся к вопросу, сформулированному в названии параграфа. Экономика нужна для удовлетворения разнообразных потребностей.

А теперь подумаем о возможностях удовлетворения этих разнообразных потребностей. В экономике они называются ресурсами. Чтобы купить телевизор, [нужны деньги](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUt3U1dQ-UhYEWKPrKsNV0IxdRtke-dg2Rrpt7KFJLfGIc6V3riLK4DpzcJH6jMW2WJI8zhfw-Ppbt6YHHeO1XvllDKjkZN8Dq2*Zqyszpwf34eAxstpvwZKWBO3UwgmpLijY4qIAljYT*0-i2n70p0V6VfnDOQnGL*yz6smGWRAqdcRnSexMmHfC7edM3BwMHr-a0gmnEvha8qai40QR8au2e31ifdfrIGWq*FvtQBhT2sQyrjkKQOBz3qXvj-dtKsTbvv2N7Tu*qqc*3bYtkb33-zI41EhI9EEmWXA44xPmuAiCruWfkTqoEVnNUAJeyIF1ZvIdhA3sUei0*ae5aO48vhx0XKBT26eJYkcBzg5LJwqdz4yjm8yyE4rYuCvOLw). Чтобы построить новый дом, нужны материалы: камень, дерево, цемент и техника: подъемные краны, экскаваторы. Чтобы произвести бензин для автомобилей, нужна нефть.

Очень важно понять: ресурсы в экономике ограничены. Это значит, что рано или поздно и для отдельного человека, и для завода, и для города, и для страны в целом возникает проблема: целей и способов употребления ограниченных ресурсов гораздо больше, чем позволяют наши возможности. Иначе говоря, одни потребности мы можем удовлетворить, а другие нет. Нужно сделать выбор, а это означает, что придется отказаться от многого ради того, что в настоящий момент мы считаем более важным.

2. **«Откуда что берется?»**

Откуда берутся блага для удовлетворения потребностей? Некоторые вещи мы можем получить свободно и практически в любом количестве, например воздух, которым мы дышим, солнечный свет, грибы в лесу осенью. Мы называем их бесплатными благами. Но предположим, что вы не любите собирать грибы и запасать их на зиму, а вам непременно хочется иметь грибы на своем новогоднем столе. Вы идете в магазин или на рынок и платите за них. Так грибы из бесплатного блага становятся экономическим благом.

Пойдем еще дальше. Многие вещи, которые мы потребляем, не существуют в природе в том виде, в котором они нам нужны.

Например, чтобы нам получить автомобиль, его необходимо собрать на заводе и привезти в автомагазин, а еще раньше — изготовить все нужные для него детали, а до этого— произвести все материалы, из которых они будут сделаны. Естественно, мы платим за все это, поэтому автомобиль — экономическое благо. И таких благ большинство.

Какой вывод можно сделать из всего сказанного? Чтобы жить и удовлетворять свои потребности, нам нужна экономическая деятельность, позволяющая превращать ресурсы в экономические блага.

**3. Ресурсы — факторы производства.**

Каждая страна имеет в своем распоряжении ресурсы, которые используются для удовлетворения нужд ее жителей. Их может быть больше или меньше, но они всегда ограничены.

Вот основные виды ресурсов, которыми мы располагаем:

Природные   ресурсы. Это — земля и все, что само растет на ней, ресурсы рек, озер, морей и океанов, минеральные ресурсы — полезные ископаемые.

Трудовые ресурсы. Это — мы сами: способности, с которыми мы родились, и знания, которые мы приобрели в учении, сила наших тел и ловкость наших рук, наш ум и наша память.

Производственные ресурсы. Это — ресурсы, созданные трудом человека: инструменты, станки, различное оборудование, компьютеры, производственные здания, транспортные средства, материалы, из которых изготавливаются все необходимые человеку блага.

Запомним еще одно название всех трех видов ресурсов — факторы производства. Факторы — это то, что используется для производства и от чего непосредственно зависит ход производства и его результаты.

**4. Товары**

Что такое товар? Вспомним пример с грибами из параграфа. Здесь все более или менее ясно: грибы, собранные нами для себя, — не товар, грибы, купленные в магазине, — по всей видимости, уже товар; автомобиль — товар, а детали для него? А металл, из которого они сделаны? А железная руда, добытая, чтобы произвести этот металл? А услуги по ремонту уже купленного нами автомобиля?

Оказывается, все это тоже товары. Чем же отличается товар от не товара? Товар — это то, что получается в результате производства и предназначено для продажи (а вот это очень важно, но о ней немного позже) с целью потребления или дальнейшей переработки.

Итак, когда мы создаем что-то для удовлетворения наших потребностей, это называется производством, а само их удовлетворение — потреблением. Блага, которые мы потребляем, называются предметами потребления. Предметы потребления могут быть одноразового или длительного пользования.

Блага, при помощи которых мы производим другие товары и услуги, называются средствами производства. Они тоже бывают одноразового или продолжительного пользования. В экономике есть специальные названия для обоих этих видов. Те средства производства, которые целиком используются в процессе производства, то есть служат один раз, называются оборотными средствами; другие же, которые сохраняют свою форму и служат дольше, называются основными средствами производства (или капиталом).

С этой классификацией у вас могут возникнуть некоторые трудности. В самом деле, сахар, который мы кладем в чай, — это предмет потребления. Для кондитера же, когда он печет торты, сахар — средство производства. А как быть с общественным транспортом? Автобусы ходят постоянно, однако всякий раз, когда мы совершаем поездку, автобус является для нас предметом одноразового пользования!

Что это означает? На самом деле только то, что мы относим товар к группе предметов потребления или средств производства в зависимости от цели его применения: для конечного потребления или для дальнейшей переработки (производственного потребления). Правда, это относится не ко всем товарам — многие товары почти никогда не бывают предметами потребления {например, токарный станок), другие же почти никогда не могут стать средством производства (например, детские игрушки).

**5. Так что же такое экономика?**

А теперь давайте попробуем ответить на этот вопрос.

Есть множество разнообразных определений экономики. Все они начинаются со слов: «Экономика — это наука о...» Стоп! До сих пор мы говорили с вами о потребностях, ресурсах и товарах, то есть о вещах вполне практических. «Причем тут наука?» — спросите вы. Разобраться в этом несложно.

Первоначально слово «экономика» (от греческого oikonomia — управление хозяйством) означало «искусство ведения домашнего хозяйства». Постепенно это понятие стало расширяться и утрачивать свой прежний смысл.

В экономической литературе используются два очень похожих на первый взгляд понятия: «economy» и «economics». Первое включает в себя все, что относится к экономической жизни страны: ее заводы, фабрики, дороги, магазины, людей, которые производят и потребляют товары, и сами эти товары. А вот второе означает науку, которая занимается изучением... первого.

В русском языке оба эти понятия часто переводятся одним и тем же словом — «экономика», которое может иметь как первый, так и второй смысл в зависимости от обстоятельств. Например, вы можете сказать: «Экономика нашей страны испытывает большие трудности», а можете и так: «Я изучаю экономику». Иногда для большей ясности во втором случае говорят «экономическая наука» или «экономическая теория». Мы тоже будем употреблять понятие «экономика» в обоих этих смыслах.

Итак, экономика — это наука. Следует знать, что экономика относится к общественным наукам, то есть к таким наукам, которые изучают взаимоотношения людей друг с другом и со «средой», в которой они живут. ( К разряду общественных наук принадлежат также история, психология, социология, антропология).

Какие именно отношения изучает экономика? Для ответа на этот вопрос мы используем уже знакомые вам понятия: «потребности», «ограниченные ресурсы», «выбор», «производство». Тогда определение экономики будет звучать так: «Экономика — это наука о том, как люди (и общество в целом), имея ограниченные ресурсы, делают выбор для производства различных товаров и услуг с целью удовлетворения своих потребностей в настоящем и будущем».

  **6. Экономика в целом.**

Теперь, когда вам известны некоторые основные экономические понятия, можно поговорить об экономике в целом.

Мы удовлетворяем свои многочисленные потребности при помощи разнообразных товаров и услуг. Последние производятся множеством предприятий, мастерских, ателье и тому подобное. Предприятия, производящие похожую продукцию, объединяются в отрасли. Например, большинство продуктов питания производится в отрасли «сельское хозяйство», одежду и обувь делают в отрасли «легкая промышленность», а электричество в наших [квартирах](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUvvy8-Lxu3OM0CtjokvdWATjm8S9eSMUIeftQB7oqnYmpW-1nYzDwlN2nBplSef96K5SGwv6dYHDwY8e8LwSpSSWsl1eI4eLneqgdZOIKu5SRpDUjJRpsRMFJjYbfsIxKKex22uXOdjTzh-TtGEV9iGYizKR*RXRy-1fvxO69aOWs0vhXL-9BwJWBFZvbR90RDFV9BjanetcDlfoFZQcii8SaLHwk0FgOTcEM3WZqYuElz2scxt3EuMc72AlS6KlgLLRJ*CfIUTFjVFXPDMRgGQfXT9Yfo6geN3o1KMLtdWPRxadwNj4e2Owq5DKX1*t4Ohtt1AQqRXC2LR5atHxKVynQKcIwiZM6wyFRZVRizOtllIHRfUg6Xp2bMUBw4JRmQ) — продукция отрасли «электроэнергетика». Каждую такую крупную отрасль можно разбить на подотрасли: например, в отрасли «сельское хозяйство» есть подотрасли «животноводство» и «растениеводство».

Мы говорим: экономика имеет отраслевую структуру. Одни отрасли экономики могут быть более развиты, другие менее — это зависит от страны, ее климата, обычаев и других особенностей. Однако общая структура экономической деятельности, которая превращает природные ресурсы в предметы конечного потребления, одинакова для всех экономик.

Все виды отраслей экономики можно разделить на три большие группы:

* Первая — это так называемая первичная экономика. В нее входят отрасли (их еще называют добывающими), которые стоят ближе всего к природным ресурсам, например сельское хозяйство, рыболовство, разработка лесных ресурсов и добыча полезных ископаемых. Некоторые из этих ресурсов воспроизводимы (то есть их количество может быть восполнено взамен истраченного) — скажем, растения или животные, употребляемые в пищу. Другие же ресурсы из этой группы невоспроизводимы, например уголь или нефть.
* Ко второй группе относятся отрасли, которые заняты переработкой продукции отраслей первой группы. Нефть очищают и перерабатывают R бензин. Из фруктов и ягод делают соки, джемы, вино. Из железной руды выплавляют [сталь](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUsbKy8rfl7gFWaLqK8JU0Y1g54bRvqgRFfZl9oaMnXiiVpHEOJISqyueq8lZPQbYOVRPboFrm7JsrzcQO0HhYzYaHqhC62J10HvDqDCy9h7a4O3aIVREmp*uIRWxkZliaW4fcbGJ8B7beYgkgs0cxYbrIa2cVqZr4n*wBAQISxjt1XKiNcdhcvY2hNGbqNNSppRgj2x8wbiKpGZb174jsF2DuCOwppEfAZqkC*ZSKCNjVYGVYjzlAjyZk28ChYcMzpLaKnp08c132UFloW76AL5qgUyEPgo1wbBK2EKiEpueTOSX-CceO5nibuFCA5tXetwOO0ghQPbnBofUyFbrhox93gr5GIYWpAm5d6XlsV09PwyuZbTWsqzIT0SiwKfORztG3fgi6eyGq6P5tOemAq2O5fBM-Df5f00O1eWDtYwHB1CnDbaK2K6L*S6GknspDmfpf3V1jpLefe5tnqADaYsC5mlYGYILEexGknnSIO61ukQlMraizMjm6df1d9HXQssSdt-I8OPjzsN5H8JGXL5jNaDsot0juod3KbgQtIQwV1nEcqWy-i6Wo3aSdcLzeo9kaeRN2i*XZjCA892-WPE), которая идет на производство машин.
* В третью группу мы включаем отрасли, обслуживающие производство в отраслях первой и второй групп. Это самые разные услуги: транспорт, хранение сырья и готовой продукции, торговля, реклама, информация. Есть и особые виды услуг — те, что оказывает своим гражданам государство (управление, оборона, защита прав граждан, частично — здравоохранение, просвещение и др.).

Экономика состоит из отраслей, отрасли — из предприятий. Предприятия производят разнообразную продукцию. Давайте попробуем проследить «жизненный цикл» какого-нибудь товара от момента его «зарождения до прекращения существования. Возьмем для примера пару кожаных ботинок (см.  1.5).

На рисунке показано, как взятый нами товар проходит за свою «жизнь» три стадии движения: производство, распределение, потребление. Попробуйте представить себе движение любого другого товара — и вы увидите те же самые стадии.

Поговорим подробнее о каждой из них.

Производство. Вы уже довольно много знаете о нем. Вы знаете, что производить что-либо можно только с использованием трех факторов производства: природных ресурсов ( в нашем примере это животные), трудовых ресурсов (людей) и производственных ресурсов (инструментов, машин, при помощи которых выделывают кожу и шьют обувь).

А теперь — о том, чего вы еще не знаете или, вернее, о чем пока не задумывались.

Посмотрите еще раз на рисунок 1.5. Чтобы произвести одну пару обуви, должны работать, по крайней мере, три отрасли — сельское хозяйство, кожевенная и обувная промышленность (на самом деле даже больше: еще нужно добавить транспорт, который будет перевозить продукцию с предприятия на предприятие, и складское хозяйство). Каждое предприятие из этих трех отраслей вносит свой <•[вклад](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUpCcnZz42x-ssEsDwiu9OGTSNaxmpGs9vOBdLf2klHcE460Pu4vkSgOYXCliXx05ORn*q5WllC3hmlQ1v-l2t2t5hYWYaeXIktgksML4chSzE4wO2KvnkNuP-htfyLEcZayOVGzYdZyxJgmKkAcErOVDb6W0HknInKaK*1vtjSAM3d4noJ96UIhKEUFvwn-Ms2-cCvuX4azEWw0agAs1*rISyofbyY-E5Im18MyratTG6fGydmYeQQMHWPwKx7r3oCzRlCxjvgZ-S0w1Lagpl3b8Go0LRTogSHrLrZ7W3mOEHPyN4e*rKcOswJh2BeLnKdbiH-cKTd*8BeWj-Zzm46pNqzVpPK67XOP-Wq8joprJpUgpQc0rI*Etx*PoEC6p3hBWAz37fBX4HfCeek4caN1ap4nuqNe7vd8i-qYiTzAKTvrA5IDkC4KTolhD8Hb299MFlUQPE3IksYfrPHQN0h1FyQpiJ1zYnVlJrAnM3CgkJrI1qXmo3Vog*7sexd4m798ZmPTWbxfrbBl2oy36Mfz75CiSQobIOItQud1O2bKZhywNrSvqwUTzdKtiYxAD-bEwuOXpmMb7wDlQDBfn3vFZyamzEyjvBQ)» в изготовление обуви. Это называется отраслевой специализацией.

Давайте рассмотрим одно из предприятий в отрасли обувной промышленности. Это может быть и совсем маленькая мастерская, и большая фабрика. В маленькой мастерской, как правило, мастер выполняет много разных работ, может даже сделать обувь от начала до конца. На больших предприятиях работник имеет возможность сосредоточиться лишь на какой-то одной работе или операции, а остальные будут выполняться другими работниками. Такое использование трудовых ресурсов тоже называется специализацией, или разделением труда. Разделение труда позволит каждому работнику делать свою операцию точнее и быстрее.

Вы можете часто сталкиваться с примерами специализации в жизни, даже в своей школе или училище: преподавание в старших классах ведут учителя-предметники — это тоже специализация.

Распределение. Представьте себе, что мы живем в такой экономике, где каждый человек или семья сами производят все необходимое для жизни — продукты питания, одежду, всевозможные предметы быта и труда, жилье. Такая экономика называется натуральной. Все наше время уходило бы на изготовление разнообразных предметов для удовлетворения своих многочисленных нужд, и все равно нам приходилось бы влачить более чем скромное существование.

На самом деле современная экономика настолько специализирована, что никто из нас не обеспечивает себя сам всеми необходимыми благами. Каждый делает что-то одно, а потом обменивает результаты своего труда на результаты труда других людей. Конечно, такой обмен происходит не напрямую (хотя в экономике существует и прямой обмен товарами), а через сложную систему распределения товаров между производителями и потребителями.

Коммуникации — это все, что позволяет собирать, хранить, передавать и получать информацию о товарах: средства связи (телефон, телеграф, почта, компьютерные сети), средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение) , всевозможная реклама.

Оптовая и розничная торговля: разница между ними не только в размерах покупок. Когда торговая организация покупает товар у производителя (как правило, действительно большими партиями) — это оптовая торговля. А когда товар продается конечным потребителям — населению (в магазинах, киосках и т.п.) — это розничная торговля.

Потребление. Вернемся к самому началу этой главы. Мы говорили о том, что экономика существует, чтобы удовлетворять наши потребности в разнообразных товарах и услугах. Она может делать это хорошо или плохо. Почему это происходит? Что нужно сделать, чтобы потребности людей удовлетворялись? Какие товары нужны людям и сколько они смогут позволить себе приобрести? А в будущем году? А через пять лет? Можем ли мы быть уверены в том, что все необходимые товары будут появляться в нужное время и в удобных для потребителя местах?

На эти и многие другие вопросы мы дадим ответы в нашей книге — в сущности, именно этому она и посвящена.

А пока вернемся к распределению и обмену товарами — с них и начинается потребление.

**7. Деньги в экономике**

Специализация в экономике делает необходимым обмен товарами. Как соизмерить результаты труда различных производителей? Сколько пар обуви нужно отдать за автомобиль? Сколько килограммов зерна — за видеокассету? Сейчас эти вопросы звучат смешно и наивно, но когда-то, много веков назад, люди обменивались товарами именно так. Постепенно стало ясно, что это очень сложно — экономика развивалась, разнообразие товаров увеличивалось. Люди поняли, что гораздо удобнее сравнивать товары не друг с другом, а с каким-то одним товаром-эквивалентом. В разные времена, у разных народов роль такого эквивалента выполняли разные товары — скот, меха, редкие ракушки, чай, соль. Но постепенно все они были вытеснены одним товаром-эквивалентом — благородными металлами (золотом и серебром). Так появились деньги .

Деньги облегчают обмен товарами между производителями и потребителями. Значит, деньги — это средство обмена. Но для того чтобы покупать и продавать, мы должны знать, сколько денег следует отдать или

запросить за тот или иной Toearj, иначе говоря, сколько стоит этот товар?

Каждый товар имеет свою стоимость, значит, деньги — еще и мера стоимости товара. Стоимость товара, выраженная в деньгах, называется ценой. Есть ли разница между стоимостью и ценой? Цена — это конкретное число, оно показывает, сколько стоит данный товар в данный момент, в этом магазине или в валюте той или иной страны. Стоимость же не имеет числового значения, она лишь отражает некоторые общепринятые на сегодняшний день представления о ценности данного товара, о сложности его изготовления, о его редкости и т.п. Например, всем нам совершенно ясно, что стоимость автомобиля выше, чем стоимость велосипеда, а стоимость самолета выше и той, и другой.

Зная цены на различные товары, мы организуем свое потребление так, как позволяют нам наши возможности.

Рыночный обмен

В некоторых случаях продавец и покупатель встречаются лицом к лицу, и товар передается из рук в руки. В других случаях продавец и покупатель встречаются, лишь договариваясь о продаже и покупке товара. Но бывает так, что продавец и покупатель вообще не видят друг друга и общаются только по почте, по телефону или с помощью компьютерной связи — и это тоже рынок! Значит, рынок — это не место для обмена, а сам обмен, то есть деятельность по продаже и покупке товаров.

Рынок как принцип организации экономики

1.         Как появились деньги?

2.         Что означает утверждение: «деньги — это средство обмена»?

3.         Что означает утверждение: «деньги — это мера стоимости»?

Но и такое определение не исчерпывает значения понятия «рынок». Рынок — это общий принцип организации экономической жизни страны (как противоположность рынку существует система централизованного планирования экономики, о которой мы будем говорить в главе 2). Каковы главные отличительные черты рыночной системы экономических отношений?

**8. Рынок**

Обмен товаров на другие товары или деньги происходит на рынке. Мы с вами привыкли называть рынком специальное место в городе или селе, где продают и по-

* Во-первых, это свободный обмен между .продавцами и покупателями. Никто не принуждает их заключать сделки, покупать и продавать. Единственный стимул, который движет продавцами и покупателями на рынке, — это взаимная выгода от совершения сделки. В противном случае обмен попросту не происходит.
* Во-вторых, это реальная материальная ответственность участников

рыночного обмена. Продавцы и покупатели, действуя на рынке, затрачивают собственные средства и рискуют ими.

* В-третьих, это конкуренция между производителями — продавцами товаров и услуг за потребителей — покупателей их продукции.

**9. Конкуренция**

Рынок и конкуренция неотделимы друг от друга. Слово «конкуренция» происходит от латинского «сопсиггеге» — сталкиваться и означает соперничество.

В экономике конкуренцией называется «столкновение» экономических интересов. Продавцы товаров и услуг конкурируют друг с другом, стараясь привлечь как можно больше покупателей. Для этого они снижают цены, улучшают качество товаров, не жалеют денег на рекламу.

Но бывает и так, что покупатели конкурируют между собой за возможность приобрести какой-то товар. В этом случае они, как правило, переплачивают за него сверх цены, назначенной продавцом.

Первая ситуация называется конкуренцией продавцов, вторая — конкуренцией покупателей. Существует также понятие конкуренции капиталов: производители стремятся «завоевать» место в наиболее выгодных и «благополучных» отраслях экономики.

**10.Цены**

Для того чтобы договариваться между собой и заключать взаимовыгодные сделки, нужны цены. Именно цена связывает продавца и покупателя и определяет отношения между ними. Покупатель оценивает свои возможности и делает выбор.

Вот несколько вариантов поведения покупателя:

«Этот товар нужен мне, и я могу купить его много, так как цена на него низка», -или

«Этот товар нужен мне, и цена на него меня в принципе устраивает»,или

«Этот товар нужен мне, но я могу купить его совсем немного, так как стоит он дорого»,

ИЛИ

«Я бы купил этот товар, но он мне сейчас не по карману, я лучше куплю взамен другой товар, подешевле, или подожду, пока тот подешевеет».

А вот как рассуждает продавец:

«Этот товар раскупают быстро и охотно, нужно поднять цену на него, чтобы увеличить свою выручку,

или

«Этот товар продается не очень хорошо, но пока не следует ничего менять, может быть, к началу сезона он будет идти лучше»,

или

«Этот товар расходится очень плохо, скопились большие запасы, нужно снизить цену, чтобы их уменьшить».

Закон спроса и предложения

Количество того или иного товара, которое в данный момент есть на рынке, называется предложением этого товара. Количество товара, которое потребители хотят приобрести, называется спросом на этот товар.

Важно понять: существует непреложный закон рынка. Цена товара зависит от спроса на этот товар и предложения его на рынке, и наоборот, спрос и предложение товара на рынке регулируются его ценой.

Попробуем показать это наглядно, на графиках. Пусть ось X — количество товара, ось Y — цена на него. Нарисуем кривую спроса: чем ниже цена, тем больше товара будут покупать потребители, то есть спрос на него будет расти.

Затем нарисуем кривую предложения: чем выше цена, тем больше товара продавцы будут стараться продать, то есть предложение этого товара будет увеличиваться.

А теперь нарисуем обе эти кривые на одном графике Они пересекаются в точке с координатами р (цена) и q (количество товара). Это означает, что продавец может продать ровно столько товара (q) и по такой цене (р), сколько покупатель захочет у него приобрести за данную цену. Такая ситуация называется рыночным равновесием.

Если цена поднимется выше р, то продавец попытается продать побольше своего товара, однако потребитель будет покупать его с меньшей охотой. В результате возникнет переизбыток этого товара на рынке. Чтобы его уменьшить, надо снизить цену. Если цена опустится ниже равновесной цены р, то покупатели бросятся приобретать этот товар, и его может не хватить на всех. На рынке образуется дефицит товара (нехватка). Цены снова начнут подниматься, чтобы сократить дефицит. Так рыночные силы постоянно двигают покупателей и продавцов в сторону равновесия, то есть такого состояния, при котором спрос уравнивается с предложением.

**Тема 2 Понятие об экономических системах**

**Экономическая система** представляет особый механизм, созданный для решения двухсторонних проблем редкости и выпуска. Поскольку экономические ресурсы ограничены по сравнению с потребностями общества в товарах и услугах, необходимы определенные способы их размещения между альтернативными направлениями использования.

**Экономическая система** - упорядоченная совокупность социально-экономических и организационных отношений между производителями и потребителями благ и услуг.

 В основе выделения экономических систем могут лежать различные критерии:

- экономическое состояние общества на определенном этапе развития (Россия эпохи Петра I, фашистская Германия);

**-**стадии социально-экономического развития (общественно-экономические формации в марксизме);

**-**хозяйственные системы, характеризуемые тремя группами элементов: духом (основными мотивами экономической деятельности), структурой и субстанцией в немецкой исторической школе;

- типы организации, связанные со способами согласования действий хозяйствующих субъектов в ордолиберализме;

- общественно-экономическая система, основанная на двух признаках: форме собственности на экономические ресурсы и способе координации экономической деятельности.

В современной научной и учебной литературе наибольшее распространение получила классификация по последнему из выделенных критериев. Исходя из этого различают традиционную, командную, рыночную и смешанную экономику.



**Традиционная экономика**основана на господстве традиций и обычаев в хозяйственной деятельности. Техническое, научное и социальное развитие в таких странах весьма ограничено, т.к. оно вступает в противоречие с хозяйственным укладом, религиозными и культурными ценностями. Эта модель экономики была характерна для древнего и средневекового общества, но сохраняется и в современных слаборазвитых государствах.

**Командная экономика** обусловлена тем, что большинство предприятий находится в государственной собственности. Они осуществляют свою деятельность на основе государственных директив, все решения о производстве, распределении, обмене и потреблении материальных благ и услуг в обществе принимаются государством. Сюда относят СССР, Албанию и т.д.

**Рыночная экономика**определяется частной собственностью на ресурсы, использованием системы рынков и цен для координации экономической деятельности и управления ею. В экономике свободного рынка государство не играет никакой роли в распределении ресурсов, все решения принимаются рыночными субъектами самостоятельно, на свой страх и риск. Сюда обычно относили Гонконг.

В сегодняшней реальной жизни нет примеров чисто командной или чисто рыночной, полностью свободной от государства экономики. Большинство стран стремятся органически и гибко сочетать рыночную эффективность с государственным регулированием экономики. Такое объединение образует смешанную экономику.

**Смешанная экономика** представляет такую экономическую систему, где и государство, и частный сектор играют важную роль в производстве, распределении, обмене и потреблении всех ресурсов и материальных благ в стране. При этом регулирующая роль рынка дополняется механизмом государственного регулирования, а частная собственность сосуществует с общественно-государственной. Смешанная экономика возникла в межвоенный период и по сей день представляет наиболее эффективную форму хозяйствования. Можно выделить пять основных задач, решаемых смешанной экономикой:

 обеспечение занятости;

 полное использование производственных мощностей;

 стабилизация цен;

  параллельный рост заработной платы и производительности труда;

 равновесие платежного баланса.

 Их достижение осуществлялось государствами в разные периоды по-разному, с учетом взаимного опыта. Условно можно выделить три модели смешанной экономики.

*Неоэтатистская* (Франция, Англия, Италия, Япония) характеризуется развитым национализированным сектором, активной антициклической и структурной политикой, проводимой в соответствии с индикативными планами, развитой системой трансфертных платежей.

*Неолиберальная модель* (Германия, США) также предполагает меры антициклического характера, но основной упор делается на обеспечение государством условий для нормального функционирования рынка. Она рассматривается как наиболее эффективная система регулирования. Государство, по существу, вмешивается лишь для защиты конкуренции.

 В основе *модели согласованного действия* (Швеция. Голландия, Австрия, Бельгия) лежит принцип согласия представителей социальных сторон (правительства, профсоюзов, работодателей). Через специальные налоги на инвестиции правительство препятствует «перегреву» экономики, регулирует рынок труда. Специальные законы воздействуют на соотношение роста заработной платы и производительности труда, прогрессивное налогообложение способствует выравниванию доходов. В странах этой модели создана мощная система социального обеспечения, проводится активная структурная политика.

В настоящее время в России существует эклектическая экономическая система, состоящая из элементов административно-командной системы, рыночной экономики свободной конкуренции и современной рыночной системы. В бывших советских азиатских республиках к этому конгломерату добавляются еще и элементы традиционной системы. Поэтому назвать существующие в нашей стране имущественные отношения и организационные формы экономической системой (пусть даже эклектичной) можно достаточно условно. Отсутствует важная особенность системы - ее относительная стабильность. Ведь в отечественной хозяйственной жизни все находится в движении, имеет переходный характер. Этот переход, судя по всему, растягивается на десятилетия, и с этой точки зрения переходная экономика тоже может быть названа системой.

**Переходная экономика** - экономика, которая находится в состоянии изменений, перехода от одногосостояния в другое, как в пределах одного типа хозяйства, так и от одного к другому типу хозяйства занимает особое место в развитии общества.

От переходной экономики следует отличать *переходный период* в развитии общества, в ходе которого совершается смена одного типа экономических отношений на другой.

Для переходных экономик стран бывшего «социалистического лагеря» сегодня существует широкий спектр перспектив: от деградации к зависимой все более отстающей системе хозяйствования развивающихся стран до превращения в новые индустриальные государства; от сохраняющих «социалистические» атрибуты и базирующихся на общественной собственности экономик типа китайской до праволиберальных, основанных на частной собственности систем, начавших с реализации принципов «шоковой терапии». При этом в переходной экономике каждой страны пересекаются три фундаментальные тенденции. Первая из них заключается в постепенном умирании (как естественном, так и искусственном) «мутантного социализма», получившего свое название по сравнению не с теоретическим идеалом, а с реальной существующей в мировой практике тенденции социализации. Вторая тенденция связана с генезисом отношений постклассического мирового капиталистического хозяйства (современной рыночной экономики, основанной на частно-корпоративной собственности). Третья тенденция заключается в усилении процесса социализации – возрастания роли общественных (групповых, национальных и интернациональных) ценностей в экономическом развитии и гуманизации общественной жизни как предпосылки любых современных трансформаций. Очевидно, что в таких условиях окончательный выбор экономической системы в России будет зависеть в конечном счете от соотношения политических сил в стране, характера проводимых преобразований, масштабности и эффективности осуществляемого реформирования всех сфер общественной жизни, а также от адаптации общества к переменам.

Подводя итог, отметим, что экономические системы многомерны. Они могут быть формализованы: ES = f ( A1, A2, A3 ... An). Иначе говоря, экономическая система (ES) определяется своими свойствами ( А), где существует n таких свойств. Это и означает, что экономическая система не может быть определена в терминах единственной характеристики.

**Тема 3 Деньги. Функции денег.**

**Деньги** - одно из наиболее великих изобретений человеческой мысли. В живой природе аналогий не найдётся. Вся структура современной экономики предопределена существованием денег. Деньги "родила" торговля, а поскольку торговля - одно из самых древних занятий человечества, то в старину уходят корни и денежной системы, хотя устройство её (как и вид самих денег) многократно и сильно меняется на протяжении истёкших тысячелетий.

      **Возникновение денег.**

Вопрос о происхождении денег различными теоретическими школами связывается с процессом развития обмена. Исследовать происхождение денег - это исследовать развитие торговли, обмена, возникновение того этапа человеческой цивилизации, который Ф.Хайек назвал «расширенным порядком человеческого сотрудничества».

Самой простой формой обмена является бартер. Бартер - это непосред­ственный обмен одного товара на другой. Например, земледелец обмени­вает 500 кг зерна на одну корову, принадлежащую скотоводу. Однако бар­терные сделки могут беспрепятственно осуществляться лишь при ограни­ченном наборе предлагаемых к обмену товаров. Количество участников при бартерном обмене также ограничено. При вовлечении в торговлю боль­шого круга хозяйствующих субъектов бартер наталкивается на серьезные затруднения. Например, вы хотите обменять свою пшеницу на медный кув­шин, но владельцу кувшина не требуется ваше зерно. Потребуется множе­ство промежуточных торговых сделок, прежде чем вы наконец станете об­ладателем кувшина.

Это затруднение, отмечал К.Менгер, казалось непреодолимым, если бы «в самой природе вещей не существовало средства, которое само по себе и без всякого ... соглашения или государственного принуждения» при­водит к решению указанного затруднения». Дело в том, что по мере развития обмена в разных регионах выделяется товар, обладающий наибольшей способностью к сбыту (термин К.Менгера). Выражаясь современным языком, речь идет о товаре, обладающем наибольшей ликвидностью. Ликвид­ные товары (или любое другое благо) это легкореализуемый товар.

От чего же зависит способность товара к сбыту, или ликвидность.

Во-первых, эта способность ограничена кругом лиц, которым можно сбыть свой товар. Владелец товара не может продать свой товар тем лицам, которые не имеют потребности в них; которые в силу правовых и физичес­ких оснований отстранены от их приобретения; которые не знают о появив­шейся возможности обмена (малоизвестные товары обладают весьма ограни­ченной способностью к сбыту) и в силу еще некоторых ограничений.

Во-вторых, способность товаров к сбыту ограничена областью, в кото­рой товар может найти сбыт. Это означает, что помимо наличия круга лиц, которым можно сбыть товар, не должно быть непреодолимых препятствий (физических или правовых) при транспортировке товара в данную мест­ность; транспортные издержки не должны быть слишком высоки.

В-третьих, способность товаров к сбыту ограничена количественно. Эта способность ограничена размерами еще неудовлетворенных потребностей; кроме того, всегда существуют границы количественного объема сбыта, сильно различающиеся у разных товаров. Так, К.Менгер предлагает сравнить способность к сбыту какого-либо научного трактата о перуанских древностях и способность к сбыту мяса или хлеба.

В-четвертых, способность к сбыту зависит от промежутка времени, в течение которого возможен сбыт. Эти различия товаров станут яснее, если сравнить возможное время реализации свежей клубники, устриц, копченой колбасы, политических газет, остромодных товаров и т. д.

Итак, товар, имеющий наибольшую способность к сбыту, становится деньгами. Деньги - это абсолютно ликвидное средство обмена. Деньги являются одним из наиболее значительных компонентов экономической жизни общества. Они, как ясно из предыдущего анализа, появились на оп­ределенном этапе развития хозяйственной жизни общества, но не как про­дукт какого-либо законодательного акта государства, а как результат разви­тия экономических отношений, как результат естественной хозяйственной жизни людей.

Уже на раннем этапе развития торговли в разных странах и регионах люди находили такой товар, который отличался большей  способностью к сбыту, чем их собственный, и который мог быть обменен на тот товар, в котором они нуждались. В качестве средства обмена использовались любые товары - скот, зерно, соль, мед и т.д., но все они должны были удовлетво­рять одному требованию: получить общее признание и покупателей, и продавцов как средство обмена. В России до конца княжения Дмитрия Дон­ского в качестве наиболее ликвидных средств обмена обращались серебро в слитках («гривны»), иностранная монета (до половины VIII в. - римские динарии, в VIII-Х вв. - восточные дирхемы, преимущественно арабские, с XI - западноевропейские монеты) и меховые ценности («куны», «резаны», «мордки» и т.д.). Постепенно абсолютно ликвидным средством обмена ста­ли драгоценные металлы - золото и серебро.

Заметим, что неоклассическая школа подчеркивает то огромное влия­ние, которое оказала на возникновение денег привычка. Этот фактор по­может многое объяснить в природе современных денег.

В связи с анализом денег мы можем дать еще одно определение катего­рии цены. Цена - это пропорция обмена товаров па деньги. Таким обра­зом, мы видим, что определения цены могут охватывать разные стороны этого важнейшего рыночного феномена. Во-первых, цена - это альтерна­тивные издержки. Во-вторых, цена - это инфор­мационный сигнал («симптом экономического выравнивания», по Менгеру), который подсказывает субъекту рыночного хозяйства наиболее выгод­ное направление его деятельности. И, наконец, цена - это пропорция обме­на товаров на деньги.

Но вернемся к благородным металлам - золоту и серебру. Почему имен­но они стали деньгами? Золото и серебро стали деньгами потому, что об­ладали совокупностью качеств, позволяющих им лучше, чем другим това­рам, выполнять роль абсолютно ликвидного средства обмена:

1) сохраняемость;

2) портативность (т. е. высокая ценность в небольшом объеме);

3) экономическая делимость (т. е. слиток золота, поделенный на две равных по весу части, означает, что и ценность каждой половины слитка ровно в два раза уменьшилась). Этим свойством не обладают ни скот, ни меха, ни жемчуг, ни алмазы и т. д.;

4) относительная редкость золота в природе.

В современных условиях золото, а еще раньше серебро, перестало быть денежным товаром. В нашей обыденной жизни мы используем бу­мажные деньги (банкноты), а не мешочки с золотым песком или золотые монеты. Что же сейчас является деньгами?

Понятие ликвидности, уже известное нам, означает, что современные бумажные деньги (доллары, франки, фунты, лиры и т. п.) обладают непос­редственной покупательной силой. Ликвидное средство, как отмечалось ранее, - это легкореализуемое средство обмена. Например, если у вас есть 12 стульев, это вовсе не означает, что в любой момент их можно обменять на любую понадобившуюся вам вещь. А вот если вы располагаете опреде­ленной суммой денег (долларов, марок и др.), вы всегда сможете обменять их на любое благо. Но почему какие-то куски бумаги обладают абсолют­ной ликвидностью? И тут мы подходим ко второму аспекту, касающемуся природы современных денег. Деньги это общепризнанное средство об­мена. Здесь очень важно обратить внимание на слово «общепризнанное». Чем же определяется  ценность современных денег, точнее, обладают  ли вообще бумажные деньги ценностью?

Современная экономическая теория отвечает на этот вопрос так: люди ценят бумажные деньги и поэтому делают их «бумажками», имеющими ценность. Если люди соглашаются что-либо считать деньгами, то это «что-то» и будет являться деньгами. В настоящее время деньги декретируются го­сударством в лице Центрального банка страны, ответственного за предложе­ние денег. Ценность денег определяется во многом доверием к правительству и Центральному банку, держащему под своим контролем объем денежной массы. Устойчивость (неизменность покупательной способности) совре­менных денег определяется вовсе не золотым запасом страны. По аналогии с золотом можно сказать, что у правительства такие же задачи, что и у природы, сотворившей золото в ограниченном количестве: Центральный банк должен сделать ограниченным предложение денег и делать их доступность тем са­мым также ограниченной. Если бумажные деньги перестанут обладать свойством относительной редкости, то их ценность исчезнет совсем.

Подводя общий итог анализу возникновения денег, нужно обратить вни­мание па одну специфическую роль, которую играют деньги в рыночном хозяйстве. Обмен связан с определенными издержками (К.Менгер говорит об эконо­мических жертвах, которых требуют меновые операции). Что это за жертвы, или издержки? Это уже известные нам трансакционные издержки, свя­занные с осуществлением обменных сделок  (трансакций). Ведь обмен про­исходит, как отмечал Р.Коуз, не в идеальном мире, где два человека беспре­пятственно меняют па опушке леса яблоки на орехи, не неся при этом ни­каких трансакционных издержек. Деньги же помогают сокращать трансакционные издержки, облегчая и ускоряя обмен. Поэтому деньга­ми в разных странах и регионах становился не самый полезный (с точки зрения личного потребления) товар, а такой, который в наибольшей степе­ни способствовал облегчению обмена. Назначение денег - не приносить пользу, подобную удовлетворению потребностей в еде, питье и т. п., а экономить трансакционные издержки. Можно представить, насколько больше были бы эти издержки, если бы развитие обмена началось и закончилось бартером: одни лишь затраты на поиски нужного контрагента составляли бы львиную долю этих издержек обмена!

Развитие безналичного денежного обращения, когда день­ги нельзя «потрогать», позволило Ф.Хайску высказать очень важную мысль: деньги - это наиболее абстрактный институт развитой цивилиза­ции, от которых зависит торговля и «через которые опосредствуются ... чув­ственно не воспринимаемые последствия индивидуальных действий». По­этому деньги, подчеркивает Ф.Хайек, «которые мы ежедневно пускаем в ход, остаются вещью совершенно непостижимой, объектом самых безрассудных фантазий».

Вопрос о происхождении денег различными теоретическими школами связывается с процессом развития обмена.

Исследовать происхождение денег - это исследовать развитие торговли, обмена, возникновение того этапа человеческой цивилизации, который Ф.Хайек назвал «расширенным порядком человеческого сотрудничества».

Самой простой формой обмена является бартер. Бартер - это непосред­ственный обмен одного товара на другой. Например, земледелец обмени­вает 500 кг зерна на одну корову, принадлежащую скотоводу. Однако бар­терные сделки могут беспрепятственно осуществляться лишь при ограни­ченном наборе предлагаемых к обмену товаров. Количество участников при бартерном обмене также ограничено. При вовлечении в торговлю боль­шого круга хозяйствующих субъектов бартер наталкивается на серьезные затруднения. Например, вы хотите обменять свою пшеницу на медный кув­шин, но владельцу кувшина не требуется ваше зерно. Потребуется множе­ство промежуточных торговых сделок, прежде чем вы наконец станете об­ладателем кувшина.

Это затруднение, отмечал К.Менгер, казалось бы непреодолимым, если бы «в самой природе вещей не существовало средства, которое само по себе и без всякого ... соглашения или государственного принуждения» при­водит к решению указанного затруднения». Дело в том, что по мере развития обмена в разных регионах выделяется товар, обладающий наибольшей способностью к сбыту (термин К.Менгера). Выражаясь современным языком, речь идет о товаре, обладающем наибольшей ликвидностью. Ликвид­ные товары (или любое другое благо) это легкореализуемый товар.

Нам требуется выяснить, от чего же зависит способность товара к сбыту, или ликвидность.

Во-первых, эта способность ограничена кругом лиц, которым можно сбыть свой товар. Владелец товара не может продать свой товар тем лицам, которые не имеют потребности в них; которые в силу правовых и физичес­ких оснований отстранены от их приобретения; которые не знают о появив­шейся возможности обмена (малоизвестные товары обладают весьма ограни­ченной способностью к сбыту) и в силу еще некоторых ограничений.

Во-вторых, способность товаров к сбыту ограничена областью, в кото­рой товар может найти сбыт. Это означает, что помимо наличия круга лиц, которым можно сбыть товар, не должно быть непреодолимых препятствий (физических или правовых) при транспортировке товара в данную мест­ность; транспортные издержки не должны быть слишком высоки.

В-третьих, способность товаров к сбыту ограничена количественно. Эта способность ограничена размерами еще неудовлетворенных потребностей; кроме того, всегда существуют границы количественного объема сбыта, сильно различающиеся у разных товаров. Так, К.Менгер предлагает сравнить способность к сбыту какого-либо научного трактата о перуанских древностях и способность к сбыту мяса или хлеба.

В-четвертых, способность к сбыту зависит от промежутка времени, в течение которого возможен сбыт. Эти различия товаров станут яснее, если сравнить возможное время реализации свежей клубники, устриц, копченой колбасы, политических газет, остромодных товаров и т. д.

Итак, товар, имеющий наибольшую способность к сбыту, становится деньгами. Деньги - это абсолютно ликвидное средство обмена. Деньги являются одним из наиболее значительных компонентов экономической жизни общества. Они, как ясно из предыдущего анализа, появились на оп­ределенном этапе развития хозяйственной жизни общества, но не как про­дукт какого-либо законодательного акта государства, а как результат разви­тия экономических отношений, как результат естественной хозяйственной жизни людей.

Уже на раннем этапе развития торговли в разных странах и регионах люди находили такой товар, который отличался большей  способностью к сбыту, чем их собственный, и который мог быть обменен на тот товар, в котором они нуждались. В качестве средства обмена использовались любые товары - скот, зерно, соль, мед и т.д., но все они должны были удовлетво­рять одному требованию: получить общее признание и покупателей, и продавцов как средство обмена. В России до конца княжения Дмитрия Дон­ского в качестве наиболее ликвидных средств обмена обращались серебро в слитках («гривны»), иностранная монета (до половины VIII в. - римские динарии, в VIII-Х вв. - восточные дирхемы, преимущественно арабские, с XI - западноевропейские монеты) и меховые ценности («куны», «резаны», «мордки» и т.д.). Постепенно абсолютно ликвидным средством обмена ста­ли драгоценные металлы - золото и серебро.

Заметим, что неоклассическая школа подчеркивает то огромное влия­ние, которое оказала на возникновение денег привычка. Этот фактор по­может многое объяснить в природе современных денег.

В связи с анализом денег мы можем дать еще одно определение катего­рии цены. Цена - это пропорция обмена товаров па деньги. Таким обра­зом, мы видим, что определения цены могут охватывать разные стороны этого важнейшего рыночного феномена. Во-первых, цена - это альтерна­тивные издержки. Во-вторых, цена - это инфор­мационный сигнал («симптом экономического выравнивания», по Менгеру), который подсказывает субъекту рыночного хозяйства наиболее выгод­ное направление его деятельности. И, наконец, цена - это пропорция обме­на товаров на деньги.

Но вернемся к благородным металлам - золоту и серебру. Почему имен­но они стали деньгами? Золото и серебро стали деньгами потому, что об­ладали совокупностью качеств, позволяющих им лучше, чем другим това­рам, выполнять роль абсолютно ликвидного средства обмена:

1) сохраняемость;

2) портативность (т. е. высокая ценность в небольшом объеме);

3) экономическая делимость (т. е. слиток золота, поделенный на две равных по весу части, означает, что и ценность каждой половины слитка ровно в два раза уменьшилась). Этим свойством не обладают ни скот, ни меха, ни жемчуг, ни алмазы и т. д.;

4) относительная редкость золота в природе.

В современных условиях золото, а еще раньше серебро, перестало быть денежным товаром. В нашей обыденной жизни мы используем бу­мажные деньги (банкноты), а не мешочки с золотым песком или золотые монеты. Что же сейчас является деньгами?

Понятие ликвидности, уже известное нам, означает, что современные бумажные деньги (доллары, франки, фунты, лиры и т. п.) обладают непос­редственной покупательной силой. Ликвидное средство, как отмечалось ранее, - это легкореализуемое средство обмена. Например, если у вас есть 12 стульев, это вовсе не означает, что в любой момент их можно обменять на любую понадобившуюся вам вещь. А вот если вы располагаете опреде­ленной суммой денег (долларов, марок и др.), вы всегда сможете обменять их на любое благо. Но почему какие-то куски бумаги обладают абсолют­ной ликвидностью? И тут мы подходим ко второму аспекту, касающемуся природы современных денег. Деньги это общепризнанное средство об­мена. Здесь очень важно обратить внимание на слово «общепризнанное». Чем же определяется  ценность современных денег, точнее, обладают  ли вообще бумажные деньги ценностью?

Современная экономическая теория отвечает на этот вопрос так: люди ценят бумажные деньги и поэтому делают их «бумажками», имеющими ценность. Если люди соглашаются что-либо считать деньгами, то это «что-то» и будет являться деньгами. В настоящее время деньги декретируются го­сударством в лице Центрального банка страны, ответственного за предложе­ние денег. Ценность денег определяется во многом доверием к правительству и Центральному банку, держащему под своим контролем объем денежной массы. Устойчивость (неизменность покупательной способности) совре­менных денег определяется вовсе не золотым запасом страны. По аналогии с золотом можно сказать, что у правительства такие же задачи, что и у природы, сотворившей золото в ограниченном количестве: Центральный банк должен сделать ограниченным предложение денег и делать их доступность тем са­мым также ограниченной. Если бумажные деньги перестанут обладать свойством относительной редкости, то их ценность исчезнет совсем.

Подводя общий итог анализу возникновения денег, нужно обратить вни­мание па одну специфическую роль, которую играют деньги в рыночном хозяйстве. Обмен связан с определенными издержками (К.Менгер говорит об эконо­мических жертвах, которых требуют меновые операции). Что это за жертвы, или издержки? Это уже известные нам трансакционные издержки, свя­занные с осуществлением обменных сделок  (трансакций). Ведь обмен про­исходит, как отмечал Р.Коуз, не в идеальном мире, где два человека беспре­пятственно меняют па опушке леса яблоки на орехи, не неся при этом ни­каких трансакционных издержек. Деньги же помогают сокращать трансакционные издержки, облегчая и ускоряя обмен. Поэтому деньга­ми в разных странах и регионах становился не самый полезный (с точки зрения личного потребления) товар, а такой, который в наибольшей степе­ни способствовал облегчению обмена. Назначение денег - не приносить пользу, подобную удовлетворению потребностей в еде, питье и т. п., а экономить трансакционные издержки. Можно представить, насколько больше были бы эти издержки, если бы развитие обмена началось и закончилось бартером: одни лишь затраты на поиски нужного контрагента составляли бы львиную долю этих издержек обмена!

Развитие безналичного денежного обращения, когда день­ги нельзя «потрогать», позволило Ф.Хайску высказать очень важную мысль: деньги - это наиболее абстрактный институт развитой цивилиза­ции, от которых зависит торговля и «через которые опосредствуются ... чув­ственно не воспринимаемые последствия индивидуальных действий». По­этому деньги, подчеркивает Ф.Хайек, «которые мы ежедневно пускаем в ход, остаются вещью совершенно непостижимой, объектом самых безрассудных фантазий».

**2.  Виды денег.**

Исходя из природы материала можно выделить два основных вида денег: натуральные и символические деньги.

**Натуральные деньги.**

Натуральные (вещественные) деньги, их нередко называют дей­ствительными деньгами, включают все виды товаров, которые яв­лялись всеобщими эквивалентами на начальных этапах развития товарного обращения (скот, зерно, меха, ракушки и т.п.), а также деньги из драгоценных металлов (золотые и серебряные).

Характерная особенность натуральных денег состояла в том, что они могли существовать не только в качестве денег, но и в качестве товара. Номинальная стоимость денег данного вида соот­ветствовала их реальной стоимости (стоимости золота или сереб­ра).

Металлические деньги существовали сначала в форме слитков определенного веса, а затем монет. Металлические деньги возник­ли в глубокой древности. В России появление первых монет отно­сят к IX—X вв.; в тот период имели хождение как серебряные, так и золотые монеты. Эпохой господства золотых монет считают XIX в. и начало XX в.

Использование натуральных денег (прежде всего — золотых) в качестве всеобщего эквивалента имело ряд существенных преиму­ществ. Натуральные деньги имели собственную стоимость как то­вара. Поэтому в тот период не могло возникнуть ситуации несоот­ветствия между объемом денежной массы и объемом товаров и услуг на рынке. Если на рынке возникал избыток денег, то золо­тые и серебряные монеты уходили из обращения, оседая в карма­нах их владельцев как сокровище. Ограниченность добычи золота и серебра являлась препятствием бесконтрольной эмиссии денег. Оба эти обстоятельства делали невозможной инфляцию, которая стала неизбежным злом при переходе от натуральных денег к их заменителям.

Однако с развитием рыночной экономики возможности ис­пользования натуральных денег оказались ограниченными. Для обслуживания расширяющихся хозяйственных связей требова­лось все больше и больше денег. Золота не хватало, увеличение объема денежной массы для обеспечения сделок оказалось затруд­нительным, что, в свою очередь, сдерживало развитие товарооб­мена.

**Символические деньги.**

Символические деньги называют знаками стоимости, замените­лями натуральных (вещественных) денег. К символическим день­гам относятся бумажные и кредитные деньги.

Номинальная стоимость символических денег значительно выше, чем стоимость того материала, их которого они изготовле­ны. Например, наивысшая ценность десяти бумажных рублей со­стоит именно в их использовании в качестве денег, а не в каком-либо ином качестве.

Бумажные деньги и различные монеты (из меди и алюминия и иных металлов) появляются тогда, когда в часто повторяющихся сделках непосредственное присутствие самих благородных метал­лов становится необязательным. Опираясь на силу государствен­ной власти, становится возможным заменить золото и серебро в обращении сначала в пределах данного государства, а затем и в мировой торговле знаками стоимости. Первоначально эти знаки в любой момент могли быть обменены на благородные металлы по номиналу, что и позволяло им циркулировать в обращении в каче­стве заменителей денег из драгоценных металлов.

Появление кредитных денег снятие с развитием кредитных отношений, когда купля-продажа осуществляется в кредит, с рас­срочкой платежа. Кредитные деньги возникают и действуют наря­ду с золотыми деньгами, постепенно набирая силу и вытесняя зо­лотые деньги. Кредитные деньги выступают как в виде соответст­вующим образом оформленных бумаг (банкнот, чеков, векселей), так и в виде соответствующих записей на счетах.

Кредитные деньги, будучи чисто символическими деньгами, требуют для своего эффективного функционирования государ­ственной гарантии. Такая гарантия обеспечивается благодаря наличию государственных законов, регламентирующих правила выпуска и обращения векселей и банкнот, а также правил и про­цедур совершения депозитных операций, предусматривающих, в частности, и ответственность за нарушение этих законов, правил и процедур. В период становления кредитных денег одной госу­дарственной гарантии для их прочности и устойчивости было еще недостаточно. В течение длительного времени кредитные деньги существовали на базе золотых денег и рядом с ними, принимая на себя обеспечение все большей части оборота товаров и капитала.

Денежные системы в течение длительного времени сочетали функционирование металлической системы, состоящей из золота в виде слитков и монет, и системы кредитных денег, состоящей из векселей, чеков, банкнот, депозитных счетов в банках и т.д. Золо­то играло роль опоры, гаранта сохранения ценности, а механизм связи и взаимодействия двух систем — металлической и кредит­ной — обеспечивался путем размена банкнот и вкладов на золото. Поскольку кредитная система часто не справлялась со своими за­дачами, особенно в периоды кризисов, на передний план выступа­ло золото как надежный гарант ценностей.

В XX в. роль золота в качестве денег постепенно исчерпывает­ся, и оно вытесняется из денежного мира кредитными деньгами. Вначале золото вытесняется из внутреннего экономического обо­рота, а затем и из международных расчетов. Можно сказать, что XX век стал веком эпохи утверждения кредитных денег, соответст­вующих потребностям современной развитой экономики.

**3. Функции денег**

**Д**еньги проявляют себя через свои функции. Обычно выделяют такие функции денег как:

* **Мера стоимости**

**Ф**ункция меры стоимости заключается в оценке стоимости товаров и услуг путём установления цен. Деньги также используются при регистрации стоимостного выражения какого-либо экономического параметра или записи обязательств.

* **Средство обращения**

**Д**еньги как средство обращения используются в качестве посредника в обращении товаров. Под средством обращения понимается особый вид товара, который покупатель передает продавцу, приобретая товар или услугу. Для определения степени легкости, с которой любой вид активов может быть превращен в принятое в экономике средство обращения, используется понятие ликвидности.

**Ликви́дность** - экономический термин, обозначающий способность ценностей (активов) быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной. Ликвидный ? обращаемый в деньги.

**Цена** - денежное выражение стоимости товара; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины, затраченного на производство товаров общественно-необходимого рабочего времени.

**Деньги** - универсальный товар, т.е. всеобщий абстрактный эквивалент стоимости всех товаров.

**Това́р** - продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности.

**О**бычно различают *высоколиквидные*, *низколиквидные* и *неликвидные*ценности (активы). Чем легче и быстрее можно получить за актив полную его стоимость, тем более ликвидным он является.

* **Средство накопления**

**Ф**ункцию средства накопления выполняют деньги, непосредственно не участвующие в обороте. Деньги как средство накопления позволяют переносить покупательную способность из настоящего в будущее.

**Э**ти три функции альтернативны по своей сути и делят денежную массу на составные части: деньги выступают либо как средство накопления (сбережения), либо как средство обращения. Сбережение изымает деньги из обращения, а инвестирование выполняет противоположную функцию.

**Т**акже иногда выделяют такие функции денег:

* **Средство платежа**

**Д**анную функцию деньги выполняют при предоставлении и погашении денежных ссуд, при денежных отношениях с финансовыми органами, также при погашении задолженности по заработной плате и пр.

* **Функция мировых денег**

**П**роявляется во взаимоотношениях между странами или юридическими и физическими лицами, находящимися в разных странах.

**Тема 5 Реклама**

Рекла́ма (от [лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) reclamare — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — [информация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Другие определения рекламы

**Реклама** — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

**Реклама** — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

**Реклама** — свойство бытия по отражению самого себя. Реклама появляется там и тогда, где и когда появляется бытие. Влияние и осознание рекламы появляется там и тогда, где появляется сознание.

**Реклама** — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

**Реклама** — коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

**Цель рекламы** — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

**Задача рекламы** — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

**Функции рекламы**

* Привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.
* Увеличение продаж — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришёл или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести — эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.
* Регулирование сбыта — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру) распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

**Виды рекламы**

* Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель(потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.;
* [Социальная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.;
* Политическая реклама (в том числе [предвыборная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Частные [объявления](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1), то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением [предпринимательской деятельности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), в соответствии с [Законом о рекламе (ст. 2, п. 6)](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%BE%D1%82_13.03.2006_%E2%84%96_38-%D0%A4%D0%97#.D0.A1.D1.82.D0.B0.D1.82.D1.8C.D1.8F_2._.D0.A1.D1.84.D0.B5.D1.80.D0.B0_.D0.BF.D1.80.D0.B8.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.BD.D0.B0.D1.81.D1.82.D0.BE.D1.8F.D1.89.D0.B5.D0.B3.D0.BE_.D0.A4.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D1.80.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D0.BE.D) не рассматриваются в качестве рекламы.

По финансовому принципу

* Активная — оплата за рекламные действия производится потенциальному клиенту (прямо или косвенно).
* Пассивная — потенциальный клиент не принимает участие в распределении рекламного бюджета и потому является пассивным наблюдателем.

По месту и способу размещения **В**[**СМИ**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%9C%D0%98)**:**

* [Телевизионная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) ([видеоролик](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA) в [рекламном блоке](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA&action=edit&redlink=1), [рекламная пауза](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B0&action=edit&redlink=1), текст в [бегущей строке](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%89%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0), телеобъявление (напр., в [Телетексте](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82)), [виртуальная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [спонсорство](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)).
* [Радио](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE) (ролики, реже «джинса» — «на правах рекламы»).
* [Печатная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0) (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, [визитки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8)).
* [Интернет-реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) (реклама в сети [Интернет](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82): [текстовые блоки](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B8&action=edit&redlink=1), [баннеры](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80), [контекстная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [реклама в блогах](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%B2_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%85&action=edit&redlink=1), [реклама на карте](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B5&action=edit&redlink=1), [Пиксельная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), «облако [тегов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B3)»,[продающие тексты](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82&action=edit&redlink=1) и др.)

**Внутренняя (Indoor-реклама):**

* [Ambient media](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_media) — реклама, ограничивающаяся от традиционных коммуникативных форм и продвигаемая ближе к потребителю – в интимную сферу целевой группы, – разрабатывая новые носители, отличные от классических средств массовой информации в общественных местах.

**Наружная (Outdoor-реклама):**

* Промостойка (рекламная или торговая стойка), промостол — лёгкая разборная или неразборная конструкция для проведения [промоакций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%22%20%5Co%20%22%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F), [дегустаций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), представления новых[товаров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), [услуг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0) и т. д. Промостойка состоит из [тумбы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D0%BC%D0%B1%D0%B0) и фризовой панели. Лицевая сторона тумбы и фриз предназначены для нанесения рекламного изображения.
* Троллы (от [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *troll*) — двусторонние рекламные конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками.
* [Билборды](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%BB%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B4) (от [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *billboard*) — отдельные щиты с рекламными плакатами 6×3 м, 8×4 м.
* [Суперсайты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) — отдельностоящие щиты с рекламными плакатами, как правило, размером 12×5 м.
* [Ситилайт](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D1%82&action=edit&redlink=1) (от [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *citylight*) — тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Снабжена подсветкой.
* [Брандмауэр](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BC%D0%B0%D1%83%D1%8D%D1%80) — огромный плакат или щит на стене здания.
* Стритлайн (от [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *streetline*), шалаш, штендер — выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Изготавливается из металла или пластика. Типичный размер: 0,6×1,35 м, форма рекламного поля — арка или прямоугольник. Устанавливается на тротуаре.
* [Бизнес-карты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0) (от [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *business cards*) — чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количествово ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 9×5 см. Применяется в торговых центрах, в кинотеатрах, в розничных сетях.
* [Призматрон](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD)
* Информационный указатель и прочие
* [Медиафасад](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%84%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%B4)

**Транспортная (реклама на транспорте):**

* [Реклама на автомобилях](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8F%D1%85)
* [Авиареклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B8%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0)
* Реклама в лифтовых кабинах ([лифтах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%84%D1%82))

а также:

* Реклама в [фитнес](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%81%22%20%5Co%20%22%D0%A4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%81)-клубах
* Реклама в [кинотеатрах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80)
* [Реклама на парковках](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D1%85) (Parking-реклама)
* Реклама в местах продаж ([BTL](http://ru.wikipedia.org/wiki/BTL), [промоушен](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%22%20%5Co%20%22%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD), ивент и прочие)
* При справочном обслуживании
* Прямая [почтовая рассылка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B0)
* [Продакт-плейсмент](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82) (от [англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *product placement*) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.[[4]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#cite_note-3)
* [Веерная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0)
* [Вирусная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) («сарафанное радио») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.
* [Cross-promotion](http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion) — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.
* Платежные терминалы — размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор), на терминалах можно размещать рекламу об алкогольной и табачной продукции, это не запрещено на сегодняшний день законом РФ.

Специфические виды рекламы по цели

* Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за недобросовестную рекламу.
* [Антиреклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена[законом о рекламе](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%BE%D1%82_13.03.2006_%E2%84%96_38-%D0%A4%D0%97).
* «Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

**Роль рекламы в современном обществе**

* Экономическая (получение прибыли);
* Социальная (достижение общественно полезных целей);
* Политическая;
* Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
* Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
* Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
* Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

**Регулирование**

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости, производитель же, напротив, заинтересован в увеличении как количества рекламы, так и охвата аудитории, однако возможны и компромиссные решения, например, размещение рекламы на объектах недвижимости на взаимовыгодных с собственниками помещений и товариществами собственников жилья условиях.[[5]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#cite_note-4)

Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама. Противоречивость этих интересов требует подробного регулирования. Законодательство о рекламе во всех странах представляет собой компромисс между вышеуказанными интересами.

Законодательные ограничения

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама — Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи [5.9](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D0%B1_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0_5#.D0.A1.D1.82.D0.B0.D1.82.D1.8C.D1.8F_5.9._.D0.9D.D0.B0.D1.80.D1.83.D1.88.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.D0.B2_.D1.85.D0.BE.D0.B4.D0.B5_.D0.B8.D0.B7.D0.B1.D0.B8.D1.80.D0.B0.D1.82.D0.B5.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D0.BE.D0.B9_.D0.BA.D0.B0.D0.BC.D0.BF.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D0.B), [5.12](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D0%B1_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0_5#.D0.A1.D1.82.D0.B0.D1.82.D1.8C.D1.8F_5.12._.D0.98.D0.B7.D0.B3.D0.BE.D1.82.D0.BE.D0.B2.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.D0.B8.D0.BB.D0.B8_.D1.80.D0.B0.D1.81.D0.BF.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.82.D1.80.D0.B0.D0.BD.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.D0.B0.D0.BD.D0.BE.D0.BD.D0.B),[5.48](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D0%B1_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0_5%22%20%5Cl%20%22.D0.A1.D1.82.D0.B0.D1.82.D1.8C.D1.8F_5.48._.D0.9D.D0.B0.D1.80.D1.83.D1.88.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.D0.BF.D1.80.D0.B0.D0.B2_.D0.B7.D0.B0.D1.80.D0.B5.D0.B3.D0.B8.D1.81.D1.82.D1.80.D0.B8.D1.80.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D1.85_.D0.BA.D0.B0.D0.BD.D0.B%22%20%5Co%20%22s%3A%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%A0%D0%A4%20%D0%BE%D0%B1%20%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0%205), [6.13](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D0%B1_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0_6#.D0.A1.D1.82.D0.B0.D1.82.D1.8C.D1.8F_6.13._.D0.9F.D1.80.D0.BE.D0.BF.D0.B0.D0.B3.D0.B0.D0.BD.D0.B4.D0.B0_.D0.BD.D0.B0.D1.80.D0.BA.D0.BE.D1.82.D0.B8.D1.87.D0.B5.D1.81.D0.BA.D0.B8.D1.85_.D1.81.D1.80.D0.B5.D0.B4.D1.81.D1.82.D0.B2.2C_.D0.BF.D1.81.D0.B8.D1.85.D), [14.3](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D0%B1_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0_14#.D0.A1.D1.82.D0.B0.D1.82.D1.8C.D1.8F_14.3._.D0.9D.D0.B0.D1.80.D1.83.D1.88.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5_.D0.B7.D0.B0.D0.BA.D0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.B4.D0.B0.D1.82.D0.B5.D0.BB.D1.8C.D1.81.D1.82.D0.B2.D0.B0_.D0.BE_.D1.80.D0.B5.D0.BA.D0.BB.D0.B0.D0.BC.D0.B5) [КоАП РФ](http://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%A0%D0%A4_%D0%BE%D0%B1_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85%22%20%5Co%20%22s%3A%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%A0%D0%A4%20%D0%BE%D0%B1%20%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%85)). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Скрытая реклама

Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, [закамуфлированная под личное сообщение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B0%D0%BC) или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне ([25-й кадр](http://ru.wikipedia.org/wiki/25-%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80) и другие варианты, применение [НЛП](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5)).

Также скрытая реклама — та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи.

В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

К скрытой рекламе иногда относят так называемый [продакт-плейсмент](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%22%20%5Co%20%22%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82). В отличие от другой скрытой рекламы, он обычно разрешён.

**Реклама: «За» и «Против»**

**За**

* Как часть [интегрированных маркетинговых коммуникаций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8) увеличивает эффективность предприятия:
	+ При использовании стратегии [лидерства по издержкам](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9B%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D0%BE_%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B0%D0%BC&action=edit&redlink=1), целью которой является достижение экономии на масштабе, реклама, как часть маркетингового комплекса, может способствовать [массовому потреблению](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1), которое, в свою очередь, является обязательным условием для [массового производства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). Продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает [себестоимость](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) единицы продукции, что, в конечном итоге, обеспечивает более низкие потребительские цены. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен.[[8]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#cite_note-7)
	+ При использовании стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определённый сектор сбыта, добиваясь непрерывности и доходности бизнеса.
* Как часть [интегрированных маркетинговых коммуникаций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8) способствует развитию современных технологий, способствует технологическому [прогрессу](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81), формирует в экономике повышенный спрос на рекламируемые товары, таким образом способствуя[экономическому росту](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83&action=edit&redlink=1), предпринимательской активности и повышению [уровня жизни](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8F_%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8&action=edit&redlink=1)
* Поскольку реклама использует накопленный культурный багаж цивилизации, традиционные [ценности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8), яркие визуальные [образы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7) и[сюжеты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82), [мифы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%84%D1%8B) различных культур, она спобствует повышению общего культурного уровня населения
* Поскольку реклама интернациональна и зачастую одни и те же успешно себя зарекомендовавшие в одной стране рекламные материалы и механики используются затем по всему миру, она косвенно также способствует ознакомлению с ценностями других культур, борется с [шовинизмом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC) а также способствует непрерывному развитию цивилизации по определенному вектору, часто называемому [глобализация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)
* В связи с изменением фокуса направленности рекламного воздействия с материальных потребительских свойств [товара](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) на нематериальные свойства [бренда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4), способствует переходу от [материального](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE&action=edit&redlink=1) [потребления](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1) к нематериальному или [духовному](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83&action=edit&redlink=1" \o "Духовному (страница отсутствует))потреблению

**Против**

* С [этической](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) и [юридической](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BF%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F) точек зрения:
	+ Реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует.
	+ Реклама навязывает потребителю систему ценностей, применительно к оценке пользы товара.
	+ Просмотр рекламы в подавляющем большинстве случаев не является желанным и добровольным (от просмотра рекламы невозможно отказаться, невозможно выбрать просмотр без рекламы).
	+ Исходя из предыдущих тезисов — реклама является инструментом скрытого, неочевидного [насилия над волей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5).
	+ В некоторых случаях эффективность рекламы достигается за счет активного [эксплуатирования](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BB%D1%83%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) человеческих [инстинктов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%82) для управления вниманием и формирования позитивных ассоциаций с рекламируемым объектом.
	+ Негативно воздействует на [сознание](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и [подсознание](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) человека. Сторонники этого утверждения выдвигают доводы о глобальном изменении поведения человека под воздействием рекламы.
	+ Публицист [Сергей Кара-Мурза](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B0-%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%B7%D0%B0%2C_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B9_%D0%93%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87) в книге «Манипуляция сознанием» рассматривает современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению обществом (см. также статью [Манипуляция сознанием](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC)).
* С [экономической](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) точки зрения:
	+ Увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены.
	+ Способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций. Зачастую встречаются даже утверждения о том, что задачей рекламной активности корпораций является не увеличение собственного сбыта, а создание «рекламного барьера», препятствующего появлению новых игроков на рынке.
	+ Реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены. Хорошим примером является ситуация с падением цен на автомобили или вычислительную технику, потерявшую (разрекламированный, навязанный рекламой) статус топ-новинки.
	+ Постоянное усиление рекламы приводит к снижению использования антагонистического метода продвижения — метода[личных продаж](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B8).

**Спрос и предложение.**



1**. Спрос и факторы, на него влияющие. Закон спроса**

Спрос — это экономическая категория, характеризующая потребность покупателей в определенном товаре, обеспеченную достаточными платежными средствами, позволяющими приобрести этот товар по определенной цене в данный период времени на определенном рынке или в определенной стране.

Различают индивидуальный и совокупный спрос. Индивидуальный спрос — это спрос конкретного покупателя на конкретный товар, причем на данном рынке. Совокупный спрос — это общий объем спроса на товары и услуги в какой-либо стране.

Также различают первичный и вторичный спрос. Первичный спрос — это спрос на продукт или услуги определенной категории товаров в целом. Например, это может быть спрос на кофе или спрос на страховые услуги. Вторичный (или избирательный) спрос — это спрос на товары определенной марки или фирмы и на услуги определенного вида.

Кроме того спрос бывает отрицательным, отсутствующим, скрытым (потенциальным), полноценным, чрезмерным, понижающимся (падающим), колеблющимся, иррациональным, ажиотажным (лавинным).

Отрицательный спрос — это спрос, возникающий в тех случаях, когда потребители «недолюбливают» товар и поэтому избегают его приобретения. Отсутствующий спрос — это спрос на товары, которые ненужны на рынке или устарели. Скрытый спрос — это спрос, ожидаемый в будущем, спрос потенциальных покупателей. Полноценный спрос— это желаемый спрос, точно соответствующий производственным возможностям и политике предприятия — производителя товара или услуги. Чрезмерный спрос— это спрос, превышающий возможности предприятия, когда покупатели считают, что предприятие не удовлетворяет их платежеспособные потребности. Понижающийся спрос— это спрос, имеющий устойчивую тенденцию к снижению, спрос на товары, выходящие из моды или отвечающие потребностям рынка и потребителей. Колеблющийся спрос— это спрос, который изменяется во времени, т.е. и зависимости от сезона, от месяца или даже дня недели и времени суток. Иррациональный спрос — спрос, нежелательный с точки зрения морали общества, например спрос на наркотики. Ажиотажный спрос — это спрос стихийного характера, вызванный, например, дефицитом продукта.

Кроме понятия «спрос» надо также выделять понятие «величина спроса», которое означает максимальное количество услуги или товара, которое потребитель хочет и может купить по данной цене в данный период времени.

На величину спроса оказывает влияние целый ряд факторов:

цена предлагаемого товара;

качественные характеристики товара;

уровень доходов потребителей;

изменение доходов потребителей — обычно повышение доходов потребителей ведет к увеличению спроса на товары, но не всегда;

изменение цен на взаимозаменяемые товары;

изменение цен на взаимодополняемые товары;

изменение вкусов, привычек, моды, пристрастий, потребностей, желаний потребителей, связанное чаще всего с временным фактором, т.е. потребительские предпочтения и потребительские ожидания;

изменение количества потребителей на рынке и демографическая ситуация;

политические факторы;

социально-культурные факторы;

насыщенность рынка;

общеэкономические показатели — например, ставка рефинансирования и процентные ставки по вкладам (депозитам) населения; если ставки большие, то спрос на товары может снизиться за счет того, что люди предпочтут накапливать деньги.

Поведение спроса подчиняется закону спроса. Как правило, самое существенное влияние на спрос оказывает цена товара или услуги. Между ценой товара и количеством товара, на который предъявлен спрос, существует определенная связь, которая отражается в законе спроса.

Закон спроса гласит: при прочих равных условиях (остальные факторы, влияющие на величину спроса, неизменны) количество товара, на который предъявлен спрос, возрастает при снижении цены данного товара, и наоборот. Таким образом, спрос на товары находится в обратной зависимости от цены. В основе закона спроса лежат принципы убывающей предельной полезности, эффекта дохода и эффекта замещения.

2**. Предложение и факторы, на него влияющие. Закон предложения**

Предложение — это количество товаров, представленных на рынке в определенный момент времени по определенной цене, т.е. совокупность товаров, которую желают и способны продать производители.

Предложение, так же как и спрос, бывает индивидуальным и совокупным. Индивидуальное предложение — это предложение конкретного производителя или предложение конкретного товара на данном рынке. Совокупное предложение - это общий объем предложения на все товары и услуги в какой-либо стране.

Точно так же как надо разграничивать понятия «спрос» и «величина спроса», надо разграничивать понятия «предложение» и «величина предложения». Величина предложения — это максимальное количество какого-либо товара или услуги, которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене на определенном рынке и в определенное время.

Факторы, влияющие на величину предложения, можно разделить на две большие группы:

внешние факторы, влияние которых не зависит от деятельности производителей товаров и услуг:

социально-экономические: платежеспособность потребителей; уровень процентных ставок по вкладам; демографическая ситуация и т.д.;

культурные и этнические;

политические: экономическая политика государства, уровень инфляции, государственные дотации и заказы в той или иной отрасли производства и т.д.;

конкуренция — в частности, выход на рынок новых фирм или выпуск новых товаров;

цена товара, сложившаяся на рынке; внутренние факторы, влияние которых может контролироваться непосредственно производителями товаров и услуг:

объективность маркетингового анализа прогноза спроса на продукцию предприятия;

уровень конкурентоспособности продукции; уровень организации процесса сбыта и продвижения продукции на рынок; ценовая политика предприятия; величина издержек производства.

Объем предложения у каждого конкретного производителя обычно меняется в зависимости от цены товара, складывающейся на рынке. Зависимость предложения от цены товара нашла отражение в законе предложения.

Закон предложения заключается в том, что при прочих равных условиях с ростом цены товара увеличивается объем его предложения на рынке, а со снижением цены предложение сокращается.

Таким образом, предложение находится в прямой зависимости от изменения цены. Если на рынке складывается низкая цена, то продавцы предложат мало товара, придержат часть его на складе предприятия до роста цены, а если цена будет высокой, то они предложат рынку большой объем товара, так как, во-первых, продавцы при повышении цены задействуют резервные или быстро вводимые новые мощности, а во-вторых, в данную отрасль (с тенденцией к повышению цены) устремятся другие производители. В краткосрочном периоде за повышением цены не всегда следует увеличение предложения, так как для внедрения резервов для увеличения производства {имеющееся оборудование, численность работников) и перелива капитала из других отраслей требуется время. Но в долгосрочном периоде за повышением цены всегда следует увеличение предложения.

спрос предложение эластичность равновесная цена.

**3. Рыночное равновесие спроса и предложения. Равновесная цена**

Рыночное равновесие спроса и предложения — это равенство спроса и предложения на определенный товар в определенное время на определенном рынке, иначе говоря это совпадение планов покупателей и продавцов при определенной цене. Таким образом, рыночное равновесие зависит от соответствия спроса и предложения. Различают следующие виды рыночного равновесия:

стабильное — равновесие, колебания которого незначительны и отклонение от которого приводит к возвращению в то же состояние;

неустойчивое — равновесие, отклонение от которого не приводит к возвращению в прежнее состояние;

мгновенное — равновесие, которое создается в ситуации, если спрос на какой-то товар вдруг вырос, а предложение осталось прежним;

краткосрочное — равновесие, которое создается в ситуации, когда число предприятий на данном рынке не меняется, а предложение несколько увеличивается, но не надолго;

длительное — равновесие, при котором предложение полностью приспосабливается к изменившемуся спросу.

В результате взаимодействия спроса и предложения устанавливается рыночная цена. Если изобразить графики изменения спроса и предложения в зависимости от цены, то рыночная цена фиксируется в точке пересечения графиков спроса и предложения. Эта точка называется точкой равновесия, а цена — равновесной ценой. Равновесная цена — это цена, при которой величина спроса соответствует величине предложения, она определяет, когда интересы продавца и интересы покупателя достигают согласия.

При прочих равных условиях равновесная цена соответствует тому количеству товара, которое покупатели хотят купить, а продавцы согласны продать, таким образом, равновесная цена имеет уравновешивающую функцию. Она обнаруживает свое влияние как через спрос при неизменном предложении, так и через предложение при неизменном спросе. Если увеличится предложение при неизменном спросе, то равновесная цена станет более низкой при возрастающем количестве продаж товаров. В случае снижения предложения установится более высокая равновесная цена с меньшим количеством продаж товаров. Такие изменения равновесной цены происходят под воздействием рыночных механизмов, но рыночному механизму установления равновесной цены могут мешать административное регулирование цен и монополизм производителя или потребителя, который позволяет удерживать монопольную цену.

Государственное вмешательство в рыночное ценообразование чаще всего сводится к принудительному установлению цены более низкой, чем равновесная цена. Мотивацией такого вмешательства выступают, как правило, социальные проблемы, поэтому поведение государства понятно, но, к сожалению, ни одну социальную или экономическую проблему нельзя решить методом вмешательства в механизм ценообразования. Любой контроль над ценами разрушает рыночную систему и часто приводит к тотальному дефициту абсолютно всех видов товаров, а также к другим отрицательным эффектам в социальной и экономической сфере: сокращению производства, возникновению теневой экономики в различных сферах и, как следствие, социальной напряженности и всеобщему недовольству политикой правительства.

Наряду с понятием «равновесная цена» существует понятие «равновесное количество товара» — количество товара, который представлен на рынке по равновесной цене.

Спрос, равновесная цена и равновесное количество товара находятся в прямой зависимости, т.е. увеличение спроса при прочих равных условиях порождает эффект повышения равновесной цены и эффект увеличения количества продуктов, и наоборот.

Предложение находится в обратной зависимости от равновесной цены и в прямой зависимости от количества продуктов, т.е. увеличение предложения приводит к понижению равновесной цены и эффекту увеличения количества продуктов, а уменьшение предложения порождает рост равновесной цены и эффект уменьшения количества продуктов.

4. Модели равновесия Вальраса и Маршалла, их характеристика

В неоклассической экономической теории существуют две модели рыночного равновесия: Вальраса и Маршалла.

Вальрас анализировал установление равновесия между спросом и предложением, проистекающие в краткосрочном периоде. Согласно его модели при повышении цены объем спроса сократится, а объем предложения станет выше равновесного, что характерно для рынка покупателя. Конкурирующие производители станут сбывать все излишки, накопленные на складах, с целью получить большую прибыль от повышенной цены. Под напором избыточного предложения цена на товар понизится. В результате величина спроса на данный товар начнет возрастать до тех пор, пока производители не реализуют такой объем выпуска, который совпадет с объемом спроса.

И наоборот, если цена окажется ниже равновесной, то объем спроса будет превосходить объем предложения, что характеризует рынок продавца: товар временно будет в дефиците. Избыточный спрос будет способствовать росту цены товара. Производители станут расширять предложение до тех пор, пока спрос не будет полностью насыщен. Условие равновесия по Вальрасу сводится к тому, что равновесие устанавливается под влиянием давления избыточного объема спроса или избыточного объема предложения на цену товара.

Основные принципы модели Вальраса заключаются в следующем:

основным регулятором в теории рыночного равновесия является структура цен равновесия; совокупный спрос в народном хозяйстве всегда равен совокупной сумме предложения; продавец товара или услуги, получая за их реализацию деньги, покупает на них другие товары и услуги; предложение порождает собственный спрос, и они автоматически уравновешиваются. Следует отметить, что закон Вальраса имеет ряд существенных недостатков:

чрезмерно абстрактный и гипотетический характер;

модель не отвечает реальной действительности, она пригодна лишь как эффективное вспомогательное средство математического анализа;

модель не учитывает фактор времени, присутствует неопределенность.

А. Маршалл считал, что силой, движущей рынок к равновесию, является цена. Если цена спроса превосходит цену предложения, то такое различие цен принудит производителей увеличить предложение и покупатели смогут расширить свой спрос, пока цена не установится на другом уровне. Наоборот, если цена спроса окажется ниже цены предложения то производители станут уменьшать предложение товара, а потребители сократят спрос до объема, соответствующего равновесной цене. Таким образом, условие равновесия, по Маршаллу, выглядит как равенство цены спроса цене предложения.

В соответствии с подходом Маршалла равновесие устанавливается автоматически под давлением разницы цен спроса и цен предложения, т.е. в результате ценовой подстройки, что справедливо для более долгосрочного периода.

**5. Теория эластичности спроса и предложения, ее применение**

Эластичность — это важнейшая характеристика спроса и предложения, показывающая зависимость их изменений от изменения различных факторов рынка (цены товара, доходов потребителей и т.д.). Эластичность — это показатель степени чувствительности (реакции) потребителей и производителей к изменениям различных факторов, оказывающих влияние на спрос и предложение. Она показывает, на сколько процентов изменится спрос или предложение при изменении какой-либо переменной экономической величины, от которой зависит спрос или предложение, на один процент, т.е., например, на сколько изменится величина спроса, если цена товара возрастет на 1%.

Существуют два основных критерия эластичности спроса: цена и доходы.

Эластичность спроса по цене измеряется с помощью коэффициента ценовой эластичности, рассчитываемого по формуле

Ец = АС / ДЦ,

где Ец — коэффициент ценовой эластичности;

ДС — изменение спроса на товар, %;

ДЦ — изменение цены товара, %.

Эластичность спроса по доходам определяется с помощью коэффициента эластичности спроса по доходам, рассчитываемого по формуле

Ед = ДС/ДД, где Ед — коэффициент эластичности спроса по доходам; ДС — изменение спроса на товар, %; ДД — изменение доходов населения, %.

Спрос может быть: эластичным, если коэффициент эластичности больше 1;

неэластичным, если коэффициент эластичности меньше 1;

совершенно эластичным, если коэффициент эластичности стремится к бесконечности;

совершенно неэластичным, если коэффициент эластичности равен 0;

с единичной эластичностью, если коэффициент эластичности равен 1, при этом темп роста спроса равен темпу снижения цены;

инверсный, если коэффициент эластичности больше 0; бывает, только если спрос возрастает по мере увеличения цены.

На эластичность спроса влияет целый ряд факторов: наличие товаров-заменителей, конкуренция на рынке, удельный вес товара в бюджете потребителя, качество товара, размеры запаса. Чем больше на рынке продуктов, призванных удовлетворять одну и ту же потребность, тем больше возможностей для покупателя отказаться от приобретения данного конкретного продукта в случае повышения его цены, тем выше эластичность спроса на данный товар. Чем больше на рынке конкурентов, выпускающих аналогичную или близкую по назначению продукцию, тем эластичнее спрос на продукцию данной фирмы. В условиях совершенной конкуренции спрос на товар каждой фирмы абсолютно эластичен.

Эластичность спроса зависит также от значимости того или иного товара для потребителя. Спрос на предметы первой необходимости неэластичен; спрос на товары, не играющие важной роли в жизни потребителя, обычно эластичен. Например, спрос на хлеб, лекарства, мыло и другие подобные продукты относительно неэластичен. А спрос на мебель, автомобили и прочие подобные товары является относительно эластичным.

Стоит также отметить, что в краткосрочном периоде спрос менее эластичен, чем в долгосрочном, так как с течением времени каждый потребитель может найти товар-заменитель.

Помимо эластичности спроса существует перекрестная эластичность спроса — зависимость спроса от товаров-субститутов и товаров, взаимодополняющих друг друга. Перекрестная эластичность спроса по цене — это процентное изменение объема спроса на некий товар при увеличении цены другого товара на 1 %. Перекрестная эластичность спроса — показатель тенденции покупателей к перемещению своего спроса от одного товара к другому в том случае, когда цена на первый из них сильно меняется. Если товары взаимозаменяемые, то перекрестная эластичность спроса между ними положительная, если товары взаимодополняемые, то перекрестная эластичность между ними отрицательна.

Эластичность предложения, так же как и эластичность спроса, определяется прежде всего по цене, по формуле, аналогичной формуле определения эластичности спроса. Предложение может быть эластичным, если коэффициент эластичности больше 1 и неэластичным, если коэффициент эластичности меньше 1. Коэффициент ценовой эластичности предложения, как правило, имеет положительное значение.

На эластичность предложения оказывают влияние цена товара, число товаропроизводителей на рынке, потребительские ожидания (как ценовые, так и неценовые), значимость товара для потребителя, величина налогов, удельный вес стоимости определенного товара в доходе потребителя и т.д.

Предложение менее, чем спрос, адаптируется к изменению цены, поскольку оно связано с изменениями производственного процесса. Поэтому при оценке эластичности предложения по цене огромное значение имеет фактор времени. В краткосрочном периоде предложение неэластично. В среднесрочном периоде эластичность предложения повышается. В долгосрочном периоде предложение, как правило, эластично.

Теория эластичности спроса и предложения имеет важное практическое значение. При увеличении производственных издержек предприятие вынуждено повышать цены продукции, и чтобы узнать, как потребители отреагируют на этот шаг и правильно выбрать ценовую стратегию предприятия, надо знать эластичность спроса и предложения на данный товар. Эластичность спроса является важным фактором, влияющим на ценовую политику фирмы. Эластичность спроса и предложения важно знать и при разработке налоговой политики. В зависимости от эластичности спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг налоговое бремя будет распределяться по-разному между производителями и потребителями продукции. Если более эластично предложение, то налоговое бремя ляжет в основном на потребителя, и наоборот.

**Тема 6 Фирма. Виды фирм. Деятельность фирм.**

**ФИРМА** — самое общее название предприятия, компании, хозяйственного общества, коммерческой организации. Различают разновидности фирм: **[аффилированная](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%90%D1%84%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/)** — близкая, родственная фирма, присоединенная к более крупной материнской компании в виде филиала, дочерней фирмы; [**брокерская**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%91%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B0/) — посредническая фирма, преследующая коммерческие цели и действующая по поручению и за счет клиентов; [**венчурная**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%92%D0%B5%D0%BD%D1%87%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F/) — мелкая или средняя инвестиционная фирма, финансирующая научные исследования, инженерные разработки; [**инвестиционная**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/) — занятая инвестированием и операциями с ценными бумагами; [**инжиниринговая**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%98%D0%BD%D0%B6%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/), специализирующаяся на предоставлении инженерно-консультационных услуг; **инновационная**, созданная для отработки новых технологий на базе результатов научно-исследовательских работ фирмой, которая становится ее совладельцем; [**консалтинговая**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/), сфера деятельности которой — консультации в различных сферах; [**производственная**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F/), занятая изготовлением конкретной продукции; [**торговая**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F/), занимающаяся торгово-посреднической деятельностью;**риэлторская**, занимающаяся операциями в сфере недвижимости.

Фирмы бывают очень разные. Например, среди них встречаются карлики и гиганты.

В США, крупнейшей стране с рыночной экономикой, существует более 15 млн. фирм. Но подавляющее большинство из них — очень маленькие: на 80% фирм работают менее 20 человек. Вместе с тем в американской экономике есть фирмы-гиганты, например автомобилестроительная компания "Дженерал моторе", нефтяная фирма "Экссон", компания по производству компьютеров "Аи Би Эм". На предприятиях таких фирм работают сотни тысяч человек. Гигантские предприятия, хотя их очень мало (около 1 %), дают не менее 2/3 продукции, произведенной в американской обрабатывающей промышленности.

Размеры фирм сильно различаются в разных отраслях. Скажем, в автомобилестроении, изготовлении телевизоров, магнитофонов и другой бытовой техники, где применяется массовое конвейерное производство, выгодно строить огромные заводы, что может позволить себе только очень крупная фирма. А в сфере услуг вьппрывают те предприятия, которые могут учесть потребности и интересы каждого заказчика. Это лучше получается у сравнительно небольших фирм (парикмахерских, ателье, мастерских), которые ориентируются на определенный круг клиентов.

Кроме того, у больших и малых фирм есть свои преимущества и недостатки. Крупные, мощные фирмы могут планировать свою деятельность на долгий срок, они часто имеют свои исследовательские институты и конструкторские бюро, разрабатывающие новые виды продукции. Поэтому в ситуации, когда в экономике не происходит быстрых и внезапных изменений, крупные фирмы имеют преимущество. Но там, где необходимо быстро принять важное решение или пойти на риск, малые фирмы действуют намного успешнее. У них нет большого бюрократического аппарата, через который поступает информация наверх и спускаются решения высших управляющих. Малые фирмы не так боятся риска хотя бы потому, что даже в самом худшем случае не так много потеряют. Поэтому их козыри — гибкость и смелость. Часто малые фирмы первыми внедряют в производство технические новинки, на что не отваживаются "гиганты".

Очень редко фирма бывает гигантом от рождения. Как вообще возникают фирмы? Обычно их создают люди, которым приходит в голову какая-либо предпринимательская идея. Она может состоять в том, чтобы произвести совершенно новый, неизвестный потребителям вид изделия (например, копировальные машины, производство которых начала фирма "Рэнк Ксерокс"). Нередко случается так, что сама новинка давно уже известна ученым, но не используется как рыночный товар (так было с солнечными батареями, которые вначале использовались только как источник энергии для космических кораблей).

Идея может заключаться в том, чтобы найти новый рынок сбыта для уже освоенного товара. Новый рынок сбыта может означать сбыт продукции в новую страну, географический регион или хотя бы открытие нового магазина на улице, где раньше его не было. Но бывает и так, что товар, предназначенный для определенной группы покупателей, неожиданно находит спрос у других групп. Например, первые компьютеры довольно долго использовались только для научных исследований, и лишь потом фирма "Аи Би Эм" решила производить компьютеры для нужд бухгалтерского учета в бизнесе и хранения каталогов библиотек. Другой пример из той же области: персональные компьютеры вначале предназначались только для детских игр и лишь потом их освоили взрослые для серьезных дел. Человек, которому первому пришла в голову подобная идея, имеет шанс стать предпринимателем, но лишь в том случае, если ему удастся достать деньги, купить оборудование, нанять работников и воплотить свою идею в жизнь. Именно так обычно возникают новые фирмы.

Фирмы, как и люди, рождаются и умирают — прекращают свою деятельность. При

этом очень многие из них "умирают в младенчестве" — в первые годы жизни. Создание фирм всегда связано с риском — никто не может гарантировать, что продукция, которую вы собираетесь выпускать и продавать, понравится покупателям.

Кто владеет фирмой и получает от нее доход? Это зависит от того, к какому типу она относится. То, как фирма будет действовать на рынке, каковы будут ее результаты ее деятельности зависит не только от размеров фирмы (количества используемых ресурсов), но и от того, кто в фирме принимает решения, какие цели преследует и какую ответственность при этом несет. В связи с этим все предприятия в рыночной экономике можно разделить на:

а) частные коммерческие предприятия;

б) частные некоммерческие предприятия;

в) государственные предприятия;

г) смешанные (частно-государственные) предприятия.

**Частные коммерческие предприятия (организации)** – это фирмы, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Деятельность таких предприятий определяется рынком.

**Частные некоммерческие (неприбыльные) предприятия (организации)** – предприятия, не преследующие в качестве основной цели своей деятельности получение прибыли. Последнее не означает, что такие предприятия вовсе не могут иметь прибыль. Они создаются для удовлетворения каких-либо общественных нужд, а извлечение ими прибыли трактуется законом, не как основная, но как сопутствующая цель. При этом, в отличие от коммерческих фирм, некоммерческие предприятия не имеют права распределять полученную прибыль между своими учредителями. Частными некоммерческими предприятиями являются потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, благотворительные фонды и т.п. Зачастую в форме таких предприятий действуют образовательные и лечебные учреждения, базы отдыха и т.д.

**Государственные предприятия**могут быть как коммерческими, так и некоммерческими. Обычно деятельность таких предприятий определяется политическими решениями, а не рынком.

В рыночной экономике большинство товаров и услуг производится частными коммерческими предприятиями.

**Частные коммерческие предприятия** могут иметь следующие организационно-правовые формы: индивидуальное предприятие, полное товарищество, коммандитное товарищество, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество, производственный кооператив. Рассмотрим их особенности.

**Индивидуальное предприятие** создается гражданином, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица в качестве индивидуального предпринимателя. Такой предприниматель отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое по закону взыскание не может быть обращено.

**Полное товарищество** – товарищество, участники которого занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут солидарную ответственность по его обязательствам своим имуществом.

**Коммандитное товарищество (товарищество на вере)** – товарищество, в котором наряду участниками, занимающимися предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несущими солидарную ответственность по его обязательством своим имуществом, имеется один или несколько вкладчиков (коммандитистов). Последние не занимаются предпринимательской деятельностью и несут риск убытков только в пределах своих вкладов.

**Общество с ограниченной ответственностью** – общество, уставный фонд которого разделен на доли. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков только в пределах стоимости своих вкладов.

**Общество с дополнительной ответственностью** – отличается от предыдущего тем, что ответственность участников не ограничивается стоимостью вкладов, но распространяется и на остальное имущество членов общества.

**Акционерное общество (АО)** – общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники АО (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков только в пределах стоимости своих вкладов.

**Производственный кооператив** – это объединение граждан на основе членства для совместного ведения какой-либо хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом участии и объединении имущественных паевых взносов.

**Тема 7 Банки. Разновидность банков**

**БАНК** (от итал. banco — скамья) — финансовая организация, учреждение, производящее разнообразные виды операций с деньгами и ценными бумагами и оказывающее финансовые услуги правительству, предприятиям, гражданам и друг другу. Банки выпускают, хранят, предоставляют в кредит, покупают и продают, обменивают деньги и ценные бумаги, контролируют движение денежных средств, обращение денег и ценных бумаг, оказывают услуги по платежам и расчетам. Различают две основные разновидности банков, образующих вместе двухуровневую систему: а) [**центральный банк**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA/) — главный государственный банк страны, наделенный особыми правами. Центральный банк призван регулировать денежное обращение в стране, осуществлять денежную эмиссию, регулировать кредит и валютный курс, контролировать деятельность коммерческих банков, хранить резервы и запасы денежных средств и золота. Центральный банк называют [**банком банков**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2/); б)[**коммерческие банки**](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B8/) — чаще всего негосударственные банки, выполняющие широкий круг банковских операций, обслуживающие преимущественно предприятия, фирмы, организации, учреждения и оказывающие банковские услуги населению. Основные функции коммерческих банков — прием депозитов (вкладов) и предоставление кредитов, ведение счетов, осуществление безналичных платежей, выплата денег по вкладам, покупка и продажа ценных бумаг, валюты, оказание услуг. Коммерческие банки могут быть **универсальными** и **специализированными** (сберегательными, инвестиционными, ипотечными, клиринговыми и др.).

 ***ЧТО ТАКОЕ БАНК.....***

Вопрос о том, что такое банк, не является таким простым, как это кажется на первый взгляд. В обиходе банки — это хранилище денег. Вместе с тем данное или подобное ему житейское толкование банка не только не раскрывает его сути, но и скрывает его подлинное назначение в народном хозяйстве. Еще более запутывает дело само терминологическое значение слова банк («банко» — скамья, на которой совершались денежные и кредитные операции), а также такие современные выражения, как банк данных, банк растений, книжный банк, которые к банку, как таковому, не имеют никакого отношения.

Деятельность банковских учреждений так многообразна, что их действительная сущность оказывается действительно неопределенной. В современном обществе банки занимаются самыми разнообразными видами операций. Они не только организуют денежный оборот и кредитные отношения; через них осуществляется финансирование народного хозяйства, страховые операции, купля-продажа ценных бумаг, а в некоторых случаях посреднические сделки и управление имуществом. Кредитные учреждения выступают в качестве консультантов, участвуют в обсуждении народнохозяйственных программ, ведут статистику, имеют свои подсобные предприятия.

**Банк как учреждение или организация**. Наиболее массовым представлением о банке является его определение как учреждения, как организации. «Банковские учреждения и организации» - довольно распространенный термин, сплошь и рядом его можно встреть как в серьезной научной, так и учебной литературе, банковском законодательстве, банковских документах и печати. Здесь и далее не следует забывать, что «организация» отсылает нас к определенной совокупности людей.  Но банк как организация оказывается близко стоящим к понятиям «благотворительная организация», «общественная организация». Однако следует отметить, что банк, хотя и выполняет общественную миссию, тем не менее, имеет слабое отношение к этим понятиям. Банк как организация, как объединение людей, исторически скорее являлся уделом частного лица и лишь впоследствии, с развитием банковского дела, особенно в современных условиях хозяйствования, превратился в крупные, средние и мелкие объединения.

**Банк как предприятие**. Как и любое предприятие, банк является самостоятельным хозяйствующим субъектом, обладает правами юридического лица, производит и реализует продукт, оказывает услуги, действует на принципах хозрасчета. Мало чем отличаются и задачи банка как предприятия — он решает вопросы, связанные с удовлетворением общественных потребностей в своем продукте и услугах, реализацией на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов, как членов его коллектива, так и интересов собственника имущества банка. Банк может осуществлять виды хозяйственной деятельности (разумеется, если они не противоречат законам страны, вытекают из Устава банка). Как и любое другое предприятие, банк должен иметь специальное разрешение (лицензию).

**Банк как торговое предприятие**. Банки в отличие от промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта и связи действуют в сфере обмена, а не производства. Это обстоятельство, однако, дало основание ряду авторов считать, что банк — это торговое предприятие.

Ассоциации банковской деятельности с торговлей не случайны. Банки действительно как бы «покупают» ресурсы, «продают» их, функционируют в сфере перераспределения, содействуют обмену товарами. Банки имеют своих «продавцов», хранилища, особый «товарный запас», их деятельность во многом зависит от оборачиваемости. На этом, однако, сходство между банком и сферой торговли в основном заканчивается.

Более того, сходство носит внешний характер, ибо банк торгует не товарами, а особым продуктом. Известны, к примеру, такие операции, которые банки совершают с обменом (покупкой-продажей) валют на денежном рынке, когда валюта одной страны (а также золото) покупается или продается по определенному курсу, определенной цене.

**Банк как посредническое предприятие**. Функционирование банка в сфере обмена порождает и другие представления о его сущности. Нередко банк характеризуется как посредническая организация. Основанием для этого служит особый перелив ресурсов, временно оседающих у одних и требующих применения у других. Особенность ситуации при этом состоит в том, что кредитор, имеющий определенную часть ресурсов, желает при соответствующих гарантиях, на конкретный срок, под процент отдать ее другому контрагенту-заемщику. Интересы кредитора, однако, должны совпадать с интересами заемщика, который совсем не обязательно может находиться в данном регионе. Разумеется, в современном денежном хозяйстве такое совпадение интересов является случайным. Консолидирующим звеном здесь выступает банк-посредник, обеспечивающий возможность осуществления сделки с учетом спроса и предложения. В отличие от индивидуального кредитора ресурсы в кармане банка теряют свое первоначальное лицо. Собрав многочисленные средства, банк может удовлетворить потребности самых разнообразных заемщиков, предоставить выбор кредита на любой вкус – срок, обеспечение, ссудный процент. Банк выступает в данном случае в роли удачливой сводницы, устраивающей знакомство двух субъектов — кредитора и заемщика.

**Банк как агент биржи.** Деятельность банка в сфере обращения порождало и представление о нем как об агенте биржи еще в 20-е годы. Поводом для этого, как известно, послужило то, что банки являются непременными участниками биржи. Они могут самостоятельно организовывать биржевые операции, выполнять операции по торговле ценными бумагами. Однако ни исторически, ни логически это не превращает банк в часть биржевой организации. Частные банки (банкирские дома) появились задолго до биржи, до возникновения купли-продажи ценных бумаг. Существенно при этом и то, что торговля ценными бумагами является частью банковских операций, причем далеко не главной. Именно потому, что торговля ценными бумагами довольно специфична и отлична от собственного банковского дела, она позволила бирже выделиться в качестве самостоятельного элемента рынка со специальным аппаратом и задачами.

**Банк как кредитное предприятие**. Постепенно банк, в свою очередь, все более становился кредитным центром, что дало возможность его определять как кредитное предприятие. Однако это не дает основания для смешения банка с кредитом.

Кредит — это отношение между кредитором и заемщиком по поводу возвратного движения ссуженной стоимости. В кредитных отношениях, следовательно, кто-то из сторон кредитор и кто-то заемщик. В каждой данной кредитной сделке, взятой в отдельности, как бы сфотографированной в определенный момент, всегда две стороны, причем кредит выражает особое специфическое отношение между ними. В отличие от кредита банк — это одна из сторон отношений, которая хотя и может одновременно выступать в качестве кредита и в качестве заемщика, однако в каждый данный момент в отдельно взятой, опять же сфотографированной, сделке выступает то ли в качестве кредитора, то ли в качестве заемщика.

Следовательно, банк — это не само отношение, а один из субъектов отношений, принимающий в кредитной сделке одну из противостоящих друг другу сторон. Далее, отличие между банком и кредитом состоит и в том, что кредит — это отношение как в денежной, так и в товарной форме. В банке сконцентрированы и проходят потоки только в денежной форме. При сопоставлении банка и кредита важно видеть и их исторические корни. Банк возник только тогда, когда возникли деньги, в то время как кредит функционировал и до появления денег во всех их функциях. Банк — следствие развития кредита, являющегося, в свою очередь, по отношению к банку фундаментом.

Как отмечалось, банки занимались не только кредитованием, но и целым рядом других видов деятельности. По своей природе банки связаны с денежными и кредитными отношениями. Именно на их базе и зародилось такое уникальное образование, как банк, который в целом можно определить как систему особых предприятий, продуктом которых является кредитное и эмиссионное дело. Главным в сущности банка, его основой, можно при этом считать организацию денежно-кредитного процесса и эмитирование денежных знаков. Такова теория вопроса, которая поможет понять, чем является банк на практике.

**Тема 8 Банковские операции**

Банковская деятельность является предметом банковского пра­ва, однако в настоящее время среди специалистов нет единого мнения об объеме этого понятия. Вместе с тем можно выде­лить некоторые**особенности(характерные черты) банковской деятельности:**
это*предпринимательская,* коммерческая деятельность, то есть направленная на извлечение прибыли;она может осуществляться только*специальными субъектами:*

1) кредитными организациями и только на основании разре­шения ЦБ РФ (лицензии) и

2) самим ЦБ РФ;основным содержанием такой деятельности выступает*систематическое овершение банковских операций* и*банковских сделок.*Таким образом, под

б**анковской деятельностью** следует пони­мать направленную на извлечение прибыли деятельность кре­дитных организаций и ЦБ РФ по систематическому соверше­нию банковских операций и банковских сделок.

2. Выделяют**три вида сделок,** совершаемых кредитными органи­зациями:
банковские сделки; банковские операции;иные сделки кредитных организаций. Следовательно, совершение любых сделок, не относящихся к банковским операциям и сделкам, не образует банковскую деятельность.

**Банковские операции** — это сделки, совершать которые могут
только кредитные организации. Совершение банковских опера­ций лицами, не имеющими лицензии на осуществление банков­ской деятельности, преследуется по закону и карается примене­нием мер юридической ответственности вплоть до уголовной.
**Банковские сделки** — это те сделки, которые помимо банков и небанковских организаций могут совершать и другие организа­ции и индивидуальные предприниматели. Но в случаях, когда та­кие сделки совершают кредитные организации, сами сделки счи­таются банковскими, и образуют банковскую деятельность. Все банковские операции и другие сделки осуществляются в *рублях,* а при наличии соответствующей лицензии ЦБ РФ — и в *иностранной валюте.* Правила осуществления банковских операций, в том числе правила их материально-технического обеспечения, устанавливаются Банком России в соответствии с федеральными законами.
3. Круг сделок кредитных организаций, именуемых*банковскими операциями,* определен в ч. 1 ст. 5 Федерального закона "О банках и банковской деятельности". Содержащийся в ука­занной норме перечень банковских операций является*закры­тым* и расширительному толкованию не подлежит. Это означает, что иные, не указанные в этом списке виды сделок, совершае­мые кредитными организациями, не являются банковскими операциями. К банковскимоперациям*относятся:*привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (довостребования и на определенный срок);
размещение таких привлеченных средств от своего имени и за свой счет;
открытие и ведение банковских счетов физических и юридиче­ских лиц;
осуществление расчетов по поручению физических и юридиче­ских лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банков­ским счетам; инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчет­ных документов и кассовое обслуживание физических и юри­дических лиц; купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналич­ной формах; привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов;
выдача банковских гарантий; осуществление переводов денежных средств по поручению фи­зических лиц без открытия банковских счетов (за исключени­ем почтовых переводов).

4. Круг сделок кредитных организаций, именуемых*банковскими сделками,* определен в ч. 3 ст. 5 Федерального закона "О банках и банковской деятельности". Содержащийся в указанной нор­ме перечень банковских сделок также является*закрытым* и расширительному толкованию не подлежит. Кредитная орга­низация помимо перечисленных выше банковских операций вправе осуществлять следующиесделки:**•**выдачу поручительств за третьих лиц. предусматривающих ис­полнение обязательств в денежной форме;приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме;доверительное управление денежными средствами и иным иму­ществом по [договорам](http://dogovor.partnerstvo.ru/node/235) с физическими и юридическими лицами;
осуществление операций с драгоценными металлами и драго­ценными камнями в соответствии с законодательством Рос­сийской Федерации;
предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей;
лизинговые операции;оказание консультационных и информационных услуг.

5. Помимо банковских операций и банковских сделок кредитная организация вправе осуществлять иные сделки в соответствии с законодательством Российской Федерации.*Их совершение не. Образует банковской деятельности* и носит для ее осуществле­ния вспомогательный характер.Такимиинымисделкамикредитныхорганизаций являются, например:
-елки по приобретению необходимого специального оборудо­вания, автомобилей и оргтехники, аренде;
-окупка помещений (заданий и сооружений) необходимых для осуществления банковской деятельности, и др.

-закрытый перечень операций, право совершения которых принадлежит кредитным организациям на [исключительной основе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D1%8F).

В соответствии с [Федеральным законом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8) «О банках и банковской деятельности» к банковским операциям относят:

1. привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);
2. размещение указанных привлеченных средств от своего имени и за свой счет;
3. открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;
4. осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам;
5. [инкассация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) денежных средств, [векселей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C), платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
6. купля-продажа [иностранной валюты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B0) в [наличной](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%87%D1%91%D1%82) и [безналичной формах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%87%D1%91%D1%82%D1%8B);
7. привлечение во [вклады](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%8B) и размещение [драгоценных металлов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D1%8B);
8. выдача [банковских гарантий](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%8F)[[1]](http://ru.wikipedia.org/wiki/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD_%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD#cite_note-0);
9. осуществление переводов денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов).

Все банковские операции и другие сделки осуществляются в [рублях](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%8C), а при наличии соответствующей лицензии [Банка России](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) — и в иностранной валюте. Правила осуществления банковских операций, в том числе правила их материально-технического обеспечения, устанавливаются Банком России.

**Тема 9 Торговля. С чего все началось?**

**Торго́вля** — вид [предпринимательской деятельности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), связанный с [куплей-продажей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0) товаров и оказанием [услуг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0) [покупателям](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C).



Торговля, отрасль народного хозяйства, обеспечивающая обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Торговля одной страны с другими странами, состоящая из импорта и экспорта товаров, представляет собой [внешнюю торговлю](http://bse.sci-lib.com/article005678.html); Торговля разных стран между собой в своей совокупности — международная торговля. Торговля выполняет общественно необходимую функцию — доведение товаров до потребителя. на подразделяется на [оптовую торговлю](http://bse.sci-lib.com/article084715.html) и [розничную торговлю](http://bse.sci-lib.com/article097471.html).
  Возникновение и развитие торговли. Торговля возникла с появлением общественного разделения труда и товарно-денежных отношений, в период разложения [первобытнообщинного строя](http://bse.sci-lib.com/article087905.html). В рабовладельческом и феодальном обществах, где господствовало [натуральное хозяйство](http://bse.sci-lib.com/article080384.html), преобладала внешняя Торговля, которая охватывала незначительную часть продуктов производства и обслуживала преимущественно личное потребление господствующих классов. В период разложения феодализма внешняя Торговля и зарождение [мирового рынка](http://bse.sci-lib.com/article076915.html) способствовали росту[товарного производства](http://bse.sci-lib.com/article110973.html). В Европе Торговля особенно быстрыми темпами росла в эпоху развитого феодализма (11—15 вв.). Решающую роль в международной Торговля играли купцы крупных торговых городов. Важное значение имел также вооружённый грабёж, особенно усилившийся в эпоху так называемого [первоначального накопления капитала](http://bse.sci-lib.com/article087938.html). Толчком к развитию международной Торговля послужило открытие Америки и морского пути в Индию. [Торговые компании](http://bse.sci-lib.com/article111441.html) Западной Европы после [Великих географических открытий](http://bse.sci-lib.com/article003832.html) получили неограниченные возможности для колониального грабежа. Была распространена и Торговля рабами.

  В 16—17 вв. в Европе на основе товарного производства и процесса образования внутреннего [рынка](http://bse.sci-lib.com/article098465.html) повсеместное развитие получила внутренняя Торговля, сосредоточенная главным образом в руках [купечества](http://bse.sci-lib.com/article067519.html) (вся оптовая и часть розничной Торговля). Большая часть розничной Торговля в период зарождения капитализма осуществлялась непосредственно товаропроизводителями — крестьянами и ремесленниками. Часть купечества вела одновременно и внешнюю и внутреннюю Торговля Бурное развитие Торговля в этот период способствовало возникновению капитализма.

  Торговля при капитализме. Роль и значение торговли при капитализме меняются по сравнению с их ролью в докапиталистических формациях. В рабовладельческом и феодальном обществах купеческий капитал выступал посредником между производителем и потребителем. В условиях промышленного капитализма выделился [торговый капитал](http://bse.sci-lib.com/article111449.html),  как обособившаяся часть промышленного капитала, функционирующая в сфере обращения и выполняющая специфические функции реализации стоимости и [прибавочной стоимости](http://bse.sci-lib.com/article092612.html) — источника [торговой прибыли](http://bse.sci-lib.com/article111428.html). В процессе капиталистического воспроизводства роль торговли заключается в обеспечении непрерывности воспроизводства общественного капитала, поскольку в результате кругооборота торгового капитала происходят как реализация вновь произведённой стоимости, так и окончательное превращение товарного капитала в денежный. Экономическое значение внутренней торговли, объём её товарооборота и методы трговли зависят от уровня развития капитализма.

  В 1-й половине 19 в. во внутренней Торговле  стран Западной Европы и США получили распространение розничные магазины, специализировавшиеся на одной группе товаров, — бакалейные, мануфактурные, москательные, а также [базары](http://bse.sci-lib.com/article088664.html) и [ярмарки](http://bse.sci-lib.com/article128511.html). [Промышленный переворот](http://bse.sci-lib.com/article093362.html) в странах Западной Европы привёл к появлению на рынке товаров фабричного производства, вытеснению и разорению мелких товаропроизводителей. Рост городов и улучшение транспортных средств способствовали увеличению числа розничных магазинов и их [товарооборота](http://bse.sci-lib.com/article110985.html).
  На рубеже 19—20 вв., когда капитализм свободной конкуренции сменился монополистическим, произошли существенные изменения в сфере внутренней Торговли. Рост числа занятых в промышленности, увеличение производительности труда и выпуска стандартных товаров массового спроса обусловили создание новых типов торговых предприятий и изменение методов Торговли.  Так же как и в промышленности, в Торговли происходят концентрация и централизация капитала. Научно-технический прогресс в развитых капиталистических странах ускоряет этот процесс и ведёт к усилению [торговых монополий](http://bse.sci-lib.com/article111443.html), крупных торговых фирм и концернов, осуществляющих Торговлю как на внутренних, так и на внешних рынках. Торговые и промышленные монополии вытесняют с рынка мелких и средних торговцев.

Непрерывно повышая свою конкурентоспособность, они захватывают ключевые позиции на рынке потребительских товаров, широко используя для этого новые, более эффективные формы и методы торговли.  Усиление концентрации торгового капитала, проникновение промышленных монополий в сферу Торговли и обратная тенденция (приобретение крупными торговыми монополиями контроля над производством через систему участий, путём поглощения промышленных компаний) ослабляют позиции мелкой оптовой торговли.  Она всё больше осуществляется крупными торговыми фирмами. Так, в США в конце 60-х гг. 20 в. на долю крупных торговых предприятий приходилось 67%, в Великобритании — 53% оптовой Торговли.

  Розничная торговля товарами в капиталистических странах ведётся главным образом многофилиальными системами, универсальными и специализированными магазинами. Многофилиальные системы возникли в середине 19 в., когда немецкая фирма швейных машин «Зингер» открыла свой первый специализированный магазин в США, затем такие же филиалы в Великобритании. К 1877 ей уже принадлежали в Великобритании 160 однотипных магазинов, а к началу 20 в. — около 400. К современным многофилиальным системам относятся фирмы, владеющие десятью и более однотипными магазинами, которые особенно развиты в Торговле продовольственными, фармацевтическими товарами, обувью и одеждой.

Их удельный вес в розничном товарообороте капиталистических стран постоянно повышается: в США их доля за 1954—74 в общем товарообороте возросла с 23 до 30%, в Великобритании за 1961—71 — с 29 до 39,9%. Наиболее крупные многофилиальные системы в США (середина 70-х гг.) — «Грейт Атлантик энд Пасифик ти» (5 тыс. магазинов), «Сейфуэй сторс», «Крогер» (свыше 2 тыс. магазинов каждая); в Великобритании — «Грейт юниверсал сторс» («ГЮС») (2,8 тыс. магазинов), «Бутс пьюр драг» (1,6 тыс. магазинов), «Эллайд сэплайерс» (3,5 тыс. магазинов). Универсальная торговля осуществляется главным образом [универмагами](http://bse.sci-lib.com/article114138.html). Она появилась и стала быстро развиваться в конце 19 — начале 20 вв. Большинство универмагов возникло на базе старых специализированных магазинов тканей, готовой одежды. К типу универмагов примыкают магазины стандартных цен (конец 19 в.). В этих магазинах продавались мелкие дешёвые товары, сгруппированные по признаку цен (одна-две цены на товары). В США они называются «центовки», в Великобритании — «пенсовки». Такие магазины имелись во всех странах Западной Европы. Быстрый рост товарооборота позволил им расширить ассортимент своих товаров, и со временем они превратились в универмаги, где продаются товары массового спроса. Крупные фирмы магазинов стандартных цен (середина 70-х гг.): в США (оборот свыше 1 млрд. долларов) — «Вулворт», «Кресдж»; в Великобритании (оборот свыше 300 млн. фунтов стерлингов) — «Вулворт» (дочерняя компания американской фирмы), «Маркс энд Спенсер»; во [Франции](http://fr-francium.info/) (оборот св. 3 млрд. франков) — «Призюник». Особой формой универсальной Торговля без магазина является [посылочная торговля](http://bse.sci-lib.com/article091931.html).

  Торговля непродовольственными товарами в развитых капиталистических странах высоко специализирована. На предприятия универсальной Торговле (середина 70-х гг.) приходится в среднем 10% товарооборота непродовольственными товарами. Широкое распространение получают магазины сниженных цен (дис-каунтс): в США они появились в конце 40-х гг., в конце 60-х гг. на их долю уже приходилась оборота универсальной торговли.  В странах Западной Европы первые такие магазины возникли в 60-х гг. К этому же времени относится создание [торговых центров](http://bse.sci-lib.com/article111447.html). Важное место занимает продажа в [кредит](http://bse.sci-lib.com/article066030.html). В странах Западной Европы (особенно в Великобритании, [Франции,](http://fr-francium.info/) Швеции) развита кооперативная торговля, осуществляемая [кооперацией потребительской](http://bse.sci-lib.com/article064366.html). Большую роль в торговле играет [реклама](http://bse.sci-lib.com/article096325.html).


  В Торговле продовольственными товарами распространены [универсамы](http://bse.sci-lib.com/article114155.html) и [супермаркеты](http://bse.sci-lib.com/article107696.html), в которых применяются новые методы торговли: самообслуживание, через [торговые автоматы](http://bse.sci-lib.com/article111439.html). В розничном товарообороте продовольственными товарами значителен удельный вес предприятий массового питания — кафетериев, кафе, закусочных, буфетов. Несмотря на значительную концентрацию торговли, в условиях современного капитализма сохраняется многочисленная мелкая торговая сеть.

  В развитых капиталистических странах в сфере торговли (сер. 70-х гг.) занята значительная часть трудящихся: в США — свыше 20% самодеятельного населения, во [Франции](http://fr-francium.info/) — 16%, в Великобритании — 12%.

  Во внутренней торговле большинства развивающихся стран господствует крупный иностранный и национальный капитал. Вместе с тем для этих стран характерно наличие многих мелких и мельчайших торговых предприятий. В Индии количество мелких торговцев превышает 4 млн. (середина 70-х гг.), они полностью зависят от крупного капитала национальных оптовых и розничных компаний. Сильны позиции иностранного капитала во внутренней Торговле стран Латинской Америки и Африки. В ряде стран, ставших на путь самостоятельного развития, крупные торговые предприятия национализируются, что ведёт к усилению государственного сектора в сфере внутренней торговли. Так, в Алжире государственный сектор составляет 20% общего розничного товарооборота (начало 70-х гг.); предприняты попытки создать так называемые опытные социалистические магазины, проводятся меры по ограничению частной торговли.  В Ираке Государственная компания в сфере внутренней торговли в качестве посредников (агентов) использует мелких розничных торговцев, которые реализуют по твёрдым ценам импортируемые и произведённые государственным сектором товары, получая за это гарантированную прибыль. В Шри-Ланке в 1971 была создана «Государственная оптовая организация», которой передана оптовая торговля основными потребительскими товарами. Государственной «Чайной корпорации» предоставлено монопольное право на закупку и реализацию на внутреннем рынке чая. Большое место занимают снабженческо-потребительские кооперативы. В сфере внешней Торговли упрочиваются внешнеэкономические связи с социалистическими странами на началах равенства и взаимной выгоды, что ослабляет воздействие иностранного капитала на развитие экономики, в том числе Торговля, развивающихся стран.

  Торговля в дореволюционной России. В России торговля появилась в 8—9 вв. Центрами древнерусских городов были рынки («торг», «торжище»). В 9 в. в [Киевской Руси](http://bse.sci-lib.com/article060965.html) с возникновением товарно-денежных отношений ускорилось развитие торговли.  Внутреннюю Торговлю вели чаще всего сами производители, без посредников, внешнюю — купцы. В 12— 14 вв., в период феодальной раздробленности, Торговля ограничивалась масштабами отдельных княжеств, однако между ними существовали торговые связи на основе естественно-географического разделения труда. Крупным торговым центром был [Новгород](http://bse.sci-lib.com/article082102.html), который вёл Торговлю с Западной Европой, в частности с [Ганзой](http://bse.sci-lib.com/article008437.html). В северо-востоке Руси со 2-й половины 14 в. торговым центром стала Москва. В образовании Русского централизованного государства в 15— 16 вв. имела значение торговля между княжествами. Во внутренней Торговле участвовали многие социальные группы (ремесленники, крестьяне, служилые люди, дворяне, бояре), а также монастыри. Основной формой Торговли в городах стали ежедневные рынки вместо еженедельных базаров. Возникли [гостиные дворы](http://bse.sci-lib.com/article012095.html). Развивались различные виды передвижной Торговли, которой занимались [скупщики](http://bse.sci-lib.com/article103103.html), [прасолы](http://bse.sci-lib.com/article092294.html), коробейники и т.п. Однако остатки феодальной раздробленности и многочисленные внутренние таможенные пошлины задерживали развитие внутренней Торговли.

  В 17 в. начинают объединяться «небольшие местные рынки в один всероссийский рынок» (Ленин В. И., Полн. собр. соч., 5 изд., т. 1, с. 154). Москва была центром формирования этого рынка. Оптовая и розничная Торговля велась на ярмарках. Сбором налогов с Торговли и таможенными сборами ведал [Приказ Большой казны](http://bse.sci-lib.com/article092748.html). Развитию Торговли содействовал [Торговый устав 1653](http://bse.sci-lib.com/article111452.html). Во 2-й половине 17 в. появились торговые компании. Расширялись внешнеторговые связи с [Индией,](http://in-indium.info/) по [Нерчинскому договору 1689](http://bse.sci-lib.com/article081350.html) — с Китаем. Русское правительство в 17 в. осуществляло политику [меркантилизма](http://bse.sci-lib.com/article075639.html) и ограничивало Торговлю иностранных купцов в России.

  Значительному развитию Торговли содействовали реформы, проводившиеся правительством Петра [I](http://i-iodine.info/) в 1-й четверти 18 в. Была создана [Коммерц-коллегия](http://bse.sci-lib.com/article063326.html) — государственный орган по руководству Торговлей.  Россия стала вывозить [железо,](http://fe-iron.info/) парусину, хлеб. Таможенная реформа 1753—57 отменила внутренние пошлины, что способствовало росту всероссийского рынка. Во 2-й половине 18 в. в Москве возникли первые магазины при купеческих домах. В 1797 было разрешено иметь лавки при жилых домах. В 18 в. Торговля развивалась на принципах [протекционизма](http://bse.sci-lib.com/article093549.html). Высокие ввозные пошлины защищали внутренний рынок. В 1802—10 Торговля ведало министерство коммерции, с 1810 — министерство финансов. Во 2-й половине 19 в. объём Торговля резко увеличился. Рост городского населения и численности рабочего класса вёл к расширению ёмкости внутреннего рынка. В 1885 оборот внутренней Торговля составлял около 5 млрд. руб., в 1900 — свыше 11 млрд. руб. Во 2-й половине 19 в. появилась кооперативная Торговля (см. [Кооперативное движение](http://bse.sci-lib.com/article064359.html)). В конце 19 в. возникли акционерные торговые товарищества, развивалась оптовая биржевая Торговля В 1885 было более 700 тыс. торговых заведений, в 1900 — около 1,5 млн. По переписи 1897, Торговлей занимались 1,6 млн. чел. Оборот внешней Торговли за 1861—1900 вырос почти в 4 раза, таможенные доходы государства — в 5 раз. Протекционистская политика правительства содействовала обогащению крупных торговцев-капиталистов и вызывала рост цен на внутреннем рынке.

  Вступление России на рубеже 19—20 вв. в стадию империализма вызвало дальнейший рост Торговля, концентрации её в руках монополий. Падала доля ярмарок во внутреннем товарообороте, развивалась магазинная форма Торговли, увеличивалась роль банков. В 1900—13 внутренний товарооборот вырос на 60% и достиг 18,5 млрд. руб. В 1912 из внутреннего товарооборота 72,5% приходилось на города. За 1900—1913 оборот внешней Торговли вырос более чем в 2 раза. В 1905 было создано министерство торговли и промышленности. В годы 1-й мировой войны 1914—18 сократилось производство потребительских товаров, росли цены, развивалась спекуляция. Царское правительство пыталось нормировать Торговлю отдельными продуктами. Возник продовольственный кризис. После Октябрьской революции 1917 Советским государством была создана новая система Торговля — социалистическая. Торговля при социализме. Наличие в социалистическом обществе товарно-денежных отношений обусловливает необходимость Торговля, которая является частью социалистических производственных отношений и основана на господстве общественной собственности; ей присущи закономерности, вытекающие из действия экономических законов социализма. В. И. Ленин считал Торговля важнейшим звеном в развитии переходных форм социалистической экономики и необходимой формой экономических связей при социализме.
В СССР Коммунистическая партия и Советское государство с первых лет Советской власти уделяли большое внимание всемерному развитию и совершенствованию торговли.  Наряду с [национализацией](http://bse.sci-lib.com/article080512.html) была установлена государственная монополия на торговлю (1918) важнейшими товарами народного потребления. Эти меры подорвали экономические позиции капиталистических элементов, облегчили борьбу со спекуляцией, создали условия для улучшения снабжения трудового народа. В целях обеспечения централизованного снабжения населения товарами, организации заготовок с.-х. продуктов в ноябре 1917 был создан [Народный комиссариат](http://bse.sci-lib.com/article080185.html) по делам продовольствия; в 1924 образован Народный комиссариат внутренней торговли, преобразованный в 1946 в министерство торговли СССР. С начала Гражданской войны и иностранной интервенции (1918—20) установлено централизованное распределение предметов потребления. ЧастнаяТорговля запрещена. В января 1919 введена [продразвёрстка](http://bse.sci-lib.com/article093125.html). С переходом к [новой экономической политике](http://bse.sci-lib.com/article082101.html)продразвёрстка заменена [продналогом](http://bse.sci-lib.com/article093110.html). Начав с товарообмена в рамках местного хозяйственного оборота, государство перешло к организации Торговля в масштабах всего народного хозяйства. По мере укрепления социалистических форм в экономике страны, развития государственной и кооперативной торговли вытеснялись частные посредники в оптовой и розничной торговли. Для сбыта продукции крупной социализированной промышленности были созданы отраслевые синдикаты и др. государственные оптовые организации. Важную роль играли товарные [биржи](http://bse.sci-lib.com/article110969.html) и ярмарки. Розничная Торговля находилась преимущественно в руках потребительской кооперации. Государственная Торговля была представлена небольшой сетью торгов и др. организаций. Постепенное укрепление позиций обобществленной Торговли позволило уже в 1925—1926 перейти к планированию завоза важнейших потребительских товаров в основные экономические районы страны и усилить роль планового начала во всех рыночных связях. В 1937 весь розничный товарооборот осуществлялся обобществленным сектором.

 С построением социалистического общества (середина 30-х гг.) усилилась роль планового начала во всех рыночных связях, возникли условия для планомерной организации Торговли. Создавалась система оптовых баз промышленности, неуклонно расширялись [торговая сеть](http://bse.sci-lib.com/article111429.html) государственной и кооперативной Торговли и общественного питания, колхозная Торговля Система внутренней социалистической Торговли в период Великой Отечественной войны 1941—45 обеспечила регулярное и устойчивое снабжение населения и Советской Армии. Системой государственного нормированного снабжения обеспечивалось до 77 млн. чел. Несмотря на огромные трудности, вызванные войной, уже в конце 1947 была отменена карточная система, введённая в 1941, и осуществлен переход к открытой Торговля К 1950 был превзойдён довоенный уровень розничного товарооборота и восстановлена торговая сеть. В 1945 объём розничного товарооборота составлял 45% (от уровня 1940), в 1950 — 110%. В последующие годы были обеспечены высокие темпы развития внутренней Торговля Так, в 1974 розничный товарооборот в 8,2 раза превысил объём товарооборота 1940, только за годы 9-й пятилетки (1971—75) товарооборот увеличился на 36%. Внутренняя Торговля превратилась в одну из крупных отраслей народного хозяйства. [Оборотные фонды](http://bse.sci-lib.com/article083195.html) Торговли составили 22% от всех оборотных фондов народного хозяйства (1975). В процессе развития социалистической экономики созданы и получили развитие 3 формы внутренней Торговля: государственная, кооперативная и колхозная. Ведущая государственная Торговля обслуживает главным образом городское население, кооперативная Торговля — в основном сельское. Потребительская кооперация ведёт также [комиссионную торговлю](http://bse.sci-lib.com/article063272.html). государственная и кооперативная Торговля совместно образуют организованный рынок страны, на котором цены устанавливаются непосредственно государством. На долю государственной Торговли приходится 69% общего объёма розничного товарооборота, на долю кооперативной — около 29%. Колхозная Торговля представляет собой продажу колхозами и колхозниками излишков с.-х. продукции на рынке. Специфика колхозной Торговля состоит в том, что она не планируется государством, осуществляется по свободным ценам и в ней отсутствует посредник. Производители (главным образом колхозы и колхозники) ту часть своей продукции, которая не охвачена закупками по системе контрактации, продают непосредственно населению (преимущественно городскому) на колхозных рынках. На долю колхозного рынка приходится 2% общего объёма товарооборота (1975). В соотношении между различными формами Торговля предметами народного потребления обнаруживается определённая тенденция: роль государственной Торговля растет, колхозного рынка уменьшается при известной стабилизации доли кооперативной Торговля в общем товарообороте. Развитие Торговля и улучшение обслуживания населения неразрывно связаны с созданием материально-технической базы Торговля, внедрением более совершенных видов [торгового оборудования](http://bse.sci-lib.com/article111433.html) и технологических процессов, дальнейшим совершенствованием методов Торговли Увеличивается сеть специализированных магазинов. Строятся крупные универсальные магазины по продаже товаров повседневного спроса (универсамы); создаются современные крупные складские хозяйства, холодильники, плодоовощные базы и комбинаты. Большое значение для ускорения технического прогресса в Торговля имело Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 7 января 1972 «О некоторых мерах по улучшению торговли и её технической оснащённости». Значительное развитие получает механизация и автоматизация торговых процессов. Внедрение прогрессивных методов продажи товаров обеспечивает повышение экономической эффективности работы предприятий и улучшение культуры обслуживания населения. К прогрессивным методам продажи товаров относятся: метод самообслуживания, продажа по образцам, по заказам населения, с доставкой на дом, через автоматы и др. К началу 1975 товарооборот магазинов, применяющих прогрессивные методы продажи товаров в государственной и кооперативной Торговля страны, достиг 55% от общего товарооборота, в том числе продажа товаров по методу самообслуживания составляла 47%. Численность работников розничной Торговля и общественного питания в 1973 составила 6,4 млн. чел. (6,6% рабочих и служащих, занятых в народном хозяйстве), из них в государственной Торговле было занято 4,7 млн. чел. Торговля в зарубежных социалистических странах в период становления народной демократии находилась в основном в руках частных торговцев. Кооперативы имели сравнительно слабую материально-техническую базу и немногочисленные кадры торговых работников. Политика коммунистических и рабочих партий и правительств этих стран сводилась к последовательному и неуклонному завоеванию господствующего положения в Торговле государственном и кооперативном секторами и постепенному вытеснению частных торговцев. Кооперативная Торговля получала всестороннюю государственную помощь, что способствовало её быстрому развитию в городах и сельской местности. Государственная Торговля на первых этапах сосредоточивала сбыт продукции национализированной промышленности и значительную долю оптовой Торговля В 1946—47 уже примерно оптового товарооборота находилось в руках обобществленного сектора Торговля. Происходившие во 2-й половине 40-х — 50-х гг. социально-экономические преобразования в народном хозяйстве восточноевропейских стран, их интенсивное развитие по социалистическому пути предопределили необходимость перестройки всей сферы товарного обращения. Расширение государственной и кооперативной Торговля существенно ограничивало объём частной Торговли. Кооперативы включались в систему плановой экономики. Руководствуясь историческим опытом СССР, др. социалистические страны решали вопрос «кто — кого» в области Торговля с помощью экономических рычагов, ограничивающих частную Торговлю и обеспечиваюших расширение обобществлённой торговли. Так уже к 1960 удельный вес частной Торговли в общем объёме розничного товарооборота составлял (в %): в Болгарии — 0,1, в Венгрии — 1,2, в Польше — 2,7 и Румынии — 0,1; только в ГДР он сохранялся ещё на уровне 22,7.

  К середине 70-х гг. почти во всех социалистических странах внутренняя Торговля осуществлялась полностью государственными и кооперативными предприятиями и организациями. Небольшая доля частной Торговля в Болгарии (0,1%), Венгрии (0,8%) и Польше (0,9%) приходится на кустарей, реализующих изделия собственного изготовления, и владельцев мелких предприятий питания. Их деятельность не оказывает значительного влияния на развитие Торговля в этих странах. Доля частной Торговля в ГДР сокращается (в середине 70-х гг. она составляла 15% розничного товарооборота). Для внутренней Торговля зарубежных социалистических стран характерны закономерности, присущие развитию Торговля в СССР: устойчивые темпы роста розничного товарооборота, его прогрессивные структурные изменения, интенсивное развитие материально-технической базы и совершенствование форм и методов продажи товаров. Так, за 1960—74 объём розничного товарооборота возрос: в НРБ — в 3 раза, в ВНР — в 2,6 раза, в ГДР — в 1,7 раза, в МНР — в 2 раза, в ПНР — в 2,7 раза, в Румынии — в 2,9 раза, в ЧССР — в 2,3 раза. Среднегодовые темпы роста товарооборота в тот же период составляли (в %): в ВНР, ГДР, ЧССР — около 6 в каждой, в СРР — 7,5, НРБ — 8,5, в ПНР — 11—12. Получили широкое распространение современные крупные магазины самообслуживания, рассчитанные на удовлетворение потребностей населения в товарах повседневного спроса, например, магазины «Кауфхалле» (ГДР), «АВС» (ВНР), «Суперсамы» (ПНР). Одновременно с магазинами растет сеть предприятий общественного питания — ресторанов, кафе и др. Особое внимание уделяется созданию комбинатов питания и столовых при промышленных предприятиях и учебных заведениях. По вопросам внутренней торговли социалистических стран ведётся многостороннее сотрудничество в рамках СЭВ. Внешняя торговля социалистических стран ведётся государством на основе [монополии внешней торговли](http://bse.sci-lib.com/article077898.html). Растущая роль международной торговли как одного из наиболее важных факторов экономического роста и социального прогресса отмечалась на Совещании по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, 1975). Расширение международной Торговля путём применения режима наибольшего благоприятствования на основе двусторонних и многосторонних межправительственных и др. соглашений — одна из основных областей сотрудничества государств. Международная торговля играет важную роль в разрядке международной напряжённости, в укреплении принципов мирного сосуществования стран с различными социально-экономическими системами.

**Тема 10 «ОПТ» и «Розница»**

**Оптовая или розничная торговля - как разграничить?**

 Чаще всего субъекту хозяйствования не приходится задумываться над тем, с каким видом торговой деятельности он имеет дело — оптовой или розничной. Более того, многие по привычке именуют себя оптовиками или, напротив, розничными продавцами, не задаваясь вопросом, какой при этом критерий для установления указанных статусов используется. И тем не менее, в ряде предусмотренных законодательством случаях он может сыграть немаловажную роль. Предлагаем вместе разобраться, как разграничить указанные виды деятельности.

 Начнем с того, для каких целей может быть важно разграничение оптовой и розничной торговли. Приведем лишь некоторые:

1. Налоговый кодекс Украины в качестве одного из ограничений в применении ставки 0% для плательщиков налога на прибыль предусматривает ее нераспространение на субъектов хозяйствования, осуществляющих оптовую торговлю и посредничество в оптовой торговле.

2. Для субъектов хозяйствования, занимающихся торговлей алкогольными напитками и табачными изделиями, необходимо знать, какой вид торговли осуществляется, поскольку лицензия согласно ст. 15 Закона Украины «О государственном регулировании производства и обращения спирта этилового, коньячного и плодового, алкогольных напитков и табачных изделии» от 19.12.95 г. №481/95-ВР (далее — Закон №481) приобретается отдельно на оптовую и отдельно на розничную торговлю. Следовательно, осуществление оптовой торговли субъектом, получившим лицензию на розничную торговую деятельность, будет приравниваться к безлицензионной торговле с применением соответствующих штрафных санкций к субъекту хозяйствования и его должностным лицам.

3. Местные органы власти часто устанавливают разные ставки сбора за осуществление розничной и оптовой торговли (см., например, решение Луцкого городского совета от 23.06.2011 г. №11/9 «Об установлении новых ставок сбора за осуществление некоторых видов предпринимательской деятельности»).

4. Ставка единого налога может зависеть от того, какой вид торговой деятельности — оптовую торговлю или розничную — будет осуществлять предприниматель. Кроме того, в свете Закона Украины «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины и некоторые другие законодательные акты Украины (в отношении упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности субъектов малого предпринимательства)» (известный ранее как законопроект №8521), который на данный момент находится на подписи у Президента Украины, в ряде случаев вид торговой деятельности также будет иметь значение. Например, ставкой налога в размере от 1 до 10% от размера минимальной зарплаты могут воспользоваться только те физлица-предприниматели, которые осуществляют розничную продажу товаров с торговых мест на рынках либо предоставляют бытовые услуги.

 **Торговая деятельность: основные признаки**

Прежде чем перейти к критериям разграничения опта и розницы, следует определиться с тем, любая ли продажа будет считаться торговлей:

1. Субъект хозяйствования, реализующий продукцию собственного производства, торговцем — ни оптовым, ни розничным — не считается (см. определение ВАСУ от 21.09.2010 г. №К-4114/08).

Это первый тезис, который будет иметь значение. Исключение составляют те специально оговоренные случаи, когда законодатель прямо указывает, что продажа товара производителем приравнивается к торговой деятельности.

Тот факт, что производитель продукции, осуществляющий ее продажу, торговую деятельность, по общему правилу, не осуществляет, признают и сами налоговые органы. При этом они ссылаются на Закон Украины «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности» от 01.06.2000 г. №1775-ІІІ, согласно которому производство (изготовление) — это деятельность, связанная с выпуском продукции, которая включает все стадии технологического процесса, а также реализацию продукции собственного производства.

Этот тезис также будет иметь значение для следующего вывода: субъект хозяйствования, реализующий продукцию собственного производства, не обязан применять РРО. С ним налоговые органы под влиянием сложившейся не в их пользу судебной практики также соглашаются.

2. Единичного факта продажи недостаточно, чтобы деятельность считалась торговой (см. определение Киевского апелляционного административного суда от 29.10.2008 г. по делу №22-а-7480/08).

Возвращаясь к п. 154.6 НКУ, который устанавливает условия применения нулевой ставки по налогу на прибыль, то в нем, кроме оптовой торговли и посредничества в ней, в качестве запрещенного для нулевиков также названо осуществление оптовой продажи подакцизных товаров. Законодатель (смеем предположить, сознательно) использовал термин «продажа», а не «торговля», чтобы указать, что в данном случае может быть достаточно единичного факта продажи соответствующей продукции.

3. Субъект хозяйствования не может считаться осуществляющим оптовую либо розничную торговлю только на основании того, что данный вид деятельности указан в статсправке либо учредительных документах юрлица.

Негативные последствия для субъекта хозяйствования в связи с занятием им тем или иным видом торговой деятельности (например, распространение общей ставки по налогу на прибыль вместо нулевой) могут наступать лишь в том случае, если контролирующий орган установит, что имело место фактическое осуществление торговой деятельности, то есть систематическое осуществление продажи продукции несобственного производства. 4. Форма расчетов — наличная или безналичная — ни для определения того, является ли деятельность торговой, ни для установления ее вида значения не имеет.

 **Опт и розница: критерии разграничения**

Несмотря на всю дискуссионность данного вопроса, попытаемся вывести основные критерии разграничения опта и розницы:

1. В первую очередь следует обратиться к специальному нормативно-правовому акту, регулирующему ту или иную сферу отношений: определение понятий может быть приведено прямо в нем.

В этом отношении повезло субъектам хозяйствования, занимающимся торговлей алкогольными напитками и табачными изделиями. В ст. 1 Закона №481 приведены такие определения:

**оптовая торговля** — деятельность, направленная на приобретение и преобразование товаров для последующей их реализации предприятиям розничной торговли, другим субъектам предпринимательской деятельности;

**розничная торговля** — деятельность, в которой товары продают непосредственно гражданам и другим конечным потребителям для их личного некоммерческого использования независимо от формы расчетов, в том числе на разлив в ресторанах, кафе, барах, других предприятиях общественного питания.

**оптовая торговля** — вид экономической деятельности в сфере товарооборота, охватывающий куплю-продажу товаров по договорам поставки партиями для дальнейшей их продажи конечному потребителю через розничную торговлю или для производственного потребления и предоставления связанных с этим услуг;

**розничная торговля** — вид экономической деятельности в сфере товарооборота, охватывающий куплю-продажу товаров конечному потребителю и предоставление ему торговых услуг.

**оптовая торговля** — это перепродажа (продажа без видоизменения) новых или бывших в употреблении товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям или же другим оптовым торговцам, а также лицам, выступающим в качестве агентов или маклеров при покупке товаров от имени таких лиц или компаний или продаже им товаров;

**розничная торговля** — это перепродажа (продажа без видоизменения) новых и бывших в употреблении товаров широкой публике для личного потребления или домашнего использования, осуществляемая магазинами, универмагами, палатками, фирмами, выполняющими заказы по почте, уличными торговцами или торговцами вразнос, потребительскими кооперативами, фирмами, организующими продажи с аукциона, и т.п.

2. Во всех приведенных определениях ключевой становится цель осуществления торговой деятельности: при оптовой торговле осуществляется продажа товара для его последующей перепродажи либо иного использования в своей предпринимательской деятельности; при розничной — для использования товара в качестве конечного пользователя, личного потребления и домашнего использования.

Так, по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товара, обязуется передать покупателю товар, обычно предназначающийся для личного, домашнего либо иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, а покупатель обязуется принять товар и оплатить его. Так, под целями, не связанными с личным использованием, традиционно понимают приобретение покупателем товаров для обеспечения деятельности предприятия либо физлица-предпринимателя (оргтехники, офисной мебели, транспортных средств, материалов для ремонтных работ и т.п.).

По договору поставки продавец, напротив, передает товар для использования в предпринимательской деятельности либо в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним либо иным подобным использованием.

При этом на продавца не возлагается обязанность отслеживать, действительно ли в последующем товар не используется в предпринимательской деятельности или же, наоборот, был ли он использован в личных некоммерческих целях. Основным критерием становится направленность деятельности (см., например, определение ВАСУ от 28.04.2011 г. по делу №К-19373/08). Следовательно, можно говорить о том, что если лицо занимается предпринимательской деятельностью по продаже товаров в розницу (то есть товары продаются по договорам розничной купли-продажи, один из признаков которых — публичный характер: торговец обязуется продать товар каждому, кто к нему обратится, на заранее определенных условиях, одинаковых для каждого покупателя), то обстоятельство, что покупатель является юридическим или физическим лицом — предпринимателем, приобретающим товар для использования в своей хозяйственной деятельности, не должно иметь значения, поскольку на продавце не лежит обязанность отслеживать, какой статус имеет покупатель и с какой целью в последующем он будет использовать приобретенный товар.

На применимость данного критерия указывает и то, что в определении оптовой торговли, приведенном в ДСТУ 4303:2004 «Розничная и оптовая торговля. Термины и определения понятий», также присутствует ссылка на то, что в рамках оптовой торговли заключаются именно договоры поставки товаров партиями.

*Пример.* Субъект хозяйствования — юридическое лицо осуществляет через сеть магазинов реализацию потребителям продуктов питания. Физическим лицом — предпринимателем в одном из магазинов было приобретено 50 пачек чая и 20 пачек кофе с целью дальнейшей реализации на рынке. Для юридического лица — продавца такая операция не будет означать осуществление им оптовой торговли. Он сохранит статус розничного продавца.

А вот для того, чтобы подтвердить статус оптового торговца, в ряде случаев потребуется обосновывать, что продажи осуществляются именно субъектам хозяйствования. Так, например, субъекту, получившему лицензию на оптовую торговлю алкогольными напитками и табачными изделиями, важно убедиться, что покупателем по договору выступает именно субъект хозяйствования, а не простое физическое лицо. В противном случае продажа будет считаться розничной, а значит, совершенной без получения для этого специальной лицензии.

***юридические услуги в Запорожье, адвокат, консультация, услуги, Запорожье, согласование, договор, документы, устав, положение, инструкция, суд, кредит, страховая, ДТП претензия, исковое заявление, иск, суд, юрист, бесплатно, Запорожье, Юридическая консультация, регистрация ооо, регистрация чп, ликвидация ооо, ликвидация чп, внесение изменений,***

**Тема 11 Налоги. Налоговая система.**

**Налоги,** обязательные платежи, взимаемые государством с юридических и физических лиц. Возникли с разделением общества на классы и появлением государства. Используются для финансирования его расходов. Социально-экономическая сущность Н., их структура и роль определяются экономическим и политическим строем общества и вытекающими отсюда природой и функциями государства. "В налогах, — указывал К. Маркс, — воплощено экономически выраженное существование государства" (Маркс К. и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 4, с. 308).

В антагонистических общественно-экономических формациях Н. выступают как один из главных источников доходов эксплуататорского государства. Они основной тяжестью падают на трудящихся и выражают собой отношения их дополнительной эксплуатации. Уже в рабовладельческих и феодальных обществах действовала широкая система Н., в основном в форме натуральных сборов (продовольствие, фураж, снаряжение для армии и флота и т. п.) ив виде личных повинностей (участие в походах и др.). С развитием товарно-денежных отношений Н. стали взиматься преимущественно в денежной форме и наибольшее развитие получили при капитализме, особенно в эпоху империализма. В условиях государственно-монополистического капитализма происходит стремительный рост Н. под влиянием милитаризации экономики, разбухания государственного аппарата, расширения государственного регулирования капиталистической экономики в интересах монополистического капитала. Доля национального дохода, мобилизуемая через Н. в бюджет, составляла в развитых капиталистических странах (конец 60-х гг. 20 в.): США 35%, Великобритании 45%, Франции 37%, ФРГ 38% и Японии 28%. За 1950—70 объёмы Н. в этих странах возросли в 3—6 раз и составляют до 70—80% доходов их государственных бюджетов.

По способу взимания Н. делятся на **прямые и косвенные**.

**Прямые Н**. взимаются с доходов или имущества юридических и физических лиц Различают реальные прямые Н., которыми облагаются земельные участки, скот, недвижимое имущество, и личные прямые Н., взимаемые с доходов или имущества физических лиц ([подоходный налог](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3/), [поимущественный налог](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D1%83%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3/), Н. на денежный капитал, сверхприбыль, с наследства и дарения).

**Косвенные Н**. (или акцизы) взимаются через цены товаров, в основном предметов широкого потребления. Это создаёт значительные привилегии для господствующих классов, т. к. почти целиком тяжесть этих Н. перекладывается на малоимущие слои населения, потребляющие большую часть этих товаров. Именно поэтому В. И. Ленин называл косвенные Н. налогами на бедных (см. Полное собрание соч., 5 изд., т. 6, с. 262).

В эпоху империализма наблюдается тенденция к возрастанию объёма и удельного веса прямых Н. Это вызывается усилением классовых противоречий и борьбы рабочего класса за более прогрессивное обложение (повышение ставок Н. с увеличением доходов), ростом военно-полицейских расходов государственного бюджета, для покрытия которых Н. с трудящихся становится явно недостаточно, а также борьбой различных группировок внутри господствующих классов. Это связано и с тем, что косвенные Н., повышая цены товаров, ограничивают возможности расширения внутреннего рынка и экспорта товаров.

Н. при капитализме носят антинародный характер, своей основной тяжестью ложатся на трудящихся. В начале 70-х гг. 20 в. в США, ФРГ, Франции Н. поглощали до 25—30% доходов средней семьи трудящихся. Капиталисты стараются уклониться от уплаты Н., пользуясь коммерческой тайной, прибегают к фальсификации своей отчётности и используют др. лазейки, чтобы скрыть свои действительные доходы от налогообложения. На современном этапе особенно широкое развитие получили формы прямого и скрытого государственного субсидирования монополий (военные заказы по завышенным ценам, ускоренная амортизация и др.), что обеспечивает им фактически возврат изъятых через Н. средств. Классовый антинародный характер Н. проявляется также в целой системе льгот, предоставляемых капиталистам при налогообложении (специальные скидки и крупные вычеты из облагаемых доходов, специальные льготы для корпораций на истощение недр, проценты по задолженности и др.), в освобождении от Н. различных фондов (амортизационный, резервный, благотворительный и др.). (См. также [Налоговые льготы](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%BE%D1%82%D1%8B/).)

В России основное место в системе налогообложения занимали косвенные Н. и среди них доход от винной монополии, составлявший 28,6% всех поступлений в бюджет в 1909—13. Крупные доходы приносили акцизы на сахар и др. предметы массового потребления. Значительно меньшую роль в бюджете играли прямые Н.: поземельный, промысловый и др. При их взимании большие льготы предоставлялись буржуазии и помещикам; тяжёлым бременем эти Н. ложились на широкие массы крестьянства. Характерной чертой системы Н. в России было отсутствие подоходного Н., введению которого сопротивлялись буржуазия и помещики. Он был введён только с 1 января 1917 под давлением революционного движения.

При социализме Н. являются одним из средств планового распределения и перераспределения части национального дохода в интересах коммунистического строительства. Социалистическая собственность на средства производства позволяет государству осуществлять прямое распределение национального дохода и за счёт поступлений от социалистического хозяйства обеспечивать подавляющую часть доходов государственного бюджета. В конце 60-х гг. этот источник составлял в доходах государственного бюджета СССР свыше 90%, ПНР около 85%, ЧССР около 90%. Н. с населения занимают незначительный удельный вес в доходах государственного бюджета. Так, в доходах государственного бюджета СССР 1973 они составляли около 8%. Характерной чертой Н. является их возвратность. Средства, мобилизуемые через Н., используются на общественные нужды. В 1973 ассигнования только на социально-культурные нужды и науку превышали налоговые платежи населения более чем в 4 раза.

Налоговая политика социалистического государства проводится в соответствии с задачами, которые оно решает на различных этапах коммунистического строительства. После установления диктатуры пролетариата Н. использовались государством для подрыва экономической мощи буржуазии (например, чрезвычайные контрибуционные Н.). В переходный период система налогового обложения была направлена на ограничение и вытеснение капиталистических элементов города и деревни и укрепление союза рабочего класса с трудовым крестьянством. Льготное обложение середняцких хозяйств сочеталось с частичным и полным освобождением от Н. бедняцких крестьянских хозяйств. Подоходный Н. с рабочих и служащих взимался с небольшой прогрессией, при значительном необлагаемом минимуме и льготах для низкооплачиваемых групп населения. Н. с предприятий представляли собой одну из форм косвенного регулирования их деятельности. Наряду с прямыми Н. и Н. с доходов и имущества взимались также и косвенные Н., однако в отличие от акцизов при капитализме наиболее высокими ставками облагались не товары массового потребления, а предметы роскоши.

Налоговая реформа 1930 в СССР унифицировала налоговые и неналоговые платежи в государственный бюджет и заменила их для социалистических предприятий двумя формами изъятия средств в бюджет — [налогом с оборота](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D1%81%20%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B0/) и отчислениями от [прибыли](http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C%20%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87.%29/). С победой социализма была перестроена и система Н. с населения. С ликвидацией капиталистических элементов такие Н., как Н. на сверхприбыль и квартирный, были полностью отменены, а подоходный и с.-х. Н. были соответствующим образом перестроены. Удельный вес Н. с населения был резко снижен.

В период Великой Отечественной войны 1941—45 доля Н. с населения в доходах государственный бюджета возросла. Наряду с перестройкой действующих государственных и местных Н. были введены военный Н. и Н. на холостяков, одиноких и малосемейных граждан СССР. Это дало возможность государству мобилизовать дополнительные средства для нужд обороны страны. В послевоенные годы происходило неуклонное снижение Н. с населения. Был полностью отменен военный Н. (1946) и значительно снижены Н. на холостяков и с.-х. Н.

21-й съезд КПСС (1959) принял решение о постепенной отмене Н. с населения. Разработанный в соответствии с этим решением закон "Об отмене налогов с заработной платы рабочих и служащих" (май 1960) проводится в жизнь путём постепенного повышения необлагаемого минимума доходов и расширения налоговых льгот. В 1972 в ряде районов страны, где минимальная заработная плата рабочих и служащих производственных отраслей народного хозяйства повышена до 70 руб. в месяц, отменены Н. с заработков этого уровня и уменьшены в среднем более чем на 1/3 ставки Н. с заработной платы до 90 руб. в месяц. Программа КПСС предусматривает полную отмену Н. с населения.

**Налоговая**[**система**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0) - совокупность [налогов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3) и [сборов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29), установленных [государством](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) и взимаемых с [целью](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D1%8C) создания центрального общегосударственного [фонда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%B4) [финансовых ресурсов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B), а также совокупность [принципов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF), [способов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1), форм и [методов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4) их взимания.

Нынешнее налоговое законодательство не содержит определения понятия налоговой системы. Однако действовавший в прошлом Закон Российской Федерации "Об основах налоговой системы в Российской Федерации" содержал указанное выше понятие. Это понятие используется в теории и по сей день, с тем лишь отличием, что ранее самостоятельным компонентом налоговой системы считались пошлины - но в соответствии с вступившими в силу главами Налогового кодекса России [государственная пошлина](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0)отнесена к сборам; что же касается [таможенных пошлин](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0), в прежние времена считавшихся институтом, общим для налоговой системы и для таможенного регулирования то по мере совершенствования [налогового](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE&action=edit&redlink=1) и [таможенного](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE&action=edit&redlink=1) законодательства законодатель и исследователи постепенно пришли к мнению о принадлежности их сугубо к отрасли [таможенного права](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE).

Основой налоговой системы являются [налоги](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3) и [сборы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29). С помощью налоговой системы государство реализует свои функции по управлению (регулированию, распределению и перераспределению) финансовыми потоками в государстве и в более широком смысле экономикой страны вообще.

*Функции налоговой системы*

Основными функциями налоговой системы государства и, соответственно, установленных в государстве налогов являются:

1. *Фискальная*, суть которой состоит в пополнении [доходов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4) государства на различных уровнях, необходимых для исполнения [государством](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) своих функций.
2. *Распределительная*, суть которой состоит в распределении [совокупного общественного продукта](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82) между [юридическими](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) и[физическими](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) лицами, отраслями и сферами экономики, [государством](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) в целом и его [территориально-административными образованиями](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5).
3. *Регулирующая*, суть которой в активном воздействии государства с помощью экономических рычагов и методов на экономические и социальные процессы в обществе.
4. *Контрольная*, суть которой состоит в наблюдении и соблюдении стоимостных пропорций в процессе образования и распределения доходов различных субъектов экономики.

*Принципы построения налоговой системы*

Принципы построения налоговой системы государства обсуждаются практически с тех пор, как возникло государство. Ещё [Адам Смит](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BC_%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%82) в своей книге «[Исследование о природе и причинах богатства народов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B5_%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2)» в [1776](http://ru.wikipedia.org/wiki/1776) г. сформулировал четыре правила («максимы»):

* налоги должны уплачиваться в соответствии со способностями и силами подданных;
* размер налогов и сроки их уплаты должны быть точно определены до начала налогового периода;
* время взимания налогов устанавливается удобным для [налогоплательщика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%89%D0%B8%D0%BA);
* каждый налог должен быть задуман и разработан так, чтобы он брал из карманов народа возможно меньше сверх того, что он приносит [казначейству](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) государства.

В современных условиях могут быть сформулированы следующие принципы построения налоговой системы:

1. Обязательность. Этот принцип означает, что все налогоплательщики обязаны своевременно и полно уплатить налоги.
2. Справедливость. Принцип справедливости означает, что, с одной стороны, все налогоплательщики, находящиеся в равных условиях по объектам налогообложения, платят одинаковые налоги, а, с другой стороны, справедливым должны быть налоги, которые платят разные по доходам налогоплательщики. Богатые платят больше, чем бедные.
3. Определённость. [Нормативные акты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%8B) до начала налогового периода должны определить правила исполнения обязанностей налогоплательщиком.
4. Удобство (привилегированность) для [налогоплательщика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%89%D0%B8%D0%BA). Процедура уплаты налогов должна быть удобной прежде всего для налогоплательщика, а не для налоговых служб.
5. Экономичность. [Издержки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B8) по собиранию налогов не должны превышать сумму собираемых налогов, а должны быть минимальны.
6. Пропорциональность. Предполагает установление ограничения ([лимита](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%82)) налогового бремени по отношению к валовому внутреннему продукту.
7. Эластичность. Подразумевает быструю адаптацию к изменяющейся ситуации
8. Однократность налогообложения. Один и тот же [объект налогообложения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) должен облагаться налогом за установленный период один раз.
9. Стабильность. Изменение налоговой системы не должно производиться часто и очень резко.
10. Оптимальность. Цель взимания налога, например, фискальная, или природоохранная и т. д., должна достигаться наилучшим образом с точки выбора источника и объекта налогообложения.
11. Стоимостное выражение. Налоги должны уплачиваться в денежной форме.
12. Единство. Налоговая система действует на всей территории страны для всех типов налогоплательщиков.

Реализация принципов налогообложения в разных странах осуществляется с учётом особенностей развития, существующей социально-экономической ситуации.

Наличие собственной, независимой от других государств налоговой системы является одним из признаков [суверенного](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82) государства.

 **Какие мы платим налоги**



Вы когда-нибудь  задумывались над тем, какие налоги, в каких размерах и, главное, за что, мы с вами платим государству?
Итак, вы работающий человек и вам выплачивают зарплату. Вы знаете, что у вас фиксированный оклад, но на руки вы, естественно, получаете меньшую сумму, потому что бухгалтер удерживает налоги.   До 2011 года действовал следующий порядок уплаты налогов:
Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) — 13%;
Выплаты в Фонд социального страхования (ФСС) — 2,9%;
Выплаты в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) — 1,1%. Выплаты в Территориальный фонд обязательного медицинского страхования (ТФОМС) — 2%. Страховые взносы по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (ФСС НС и ПЗ) – примерно 0,20, (зависит от рода деятельности).
Выплаты в Пенсионный фонд России (ПФР) для лиц до 1967 г.р. — только страховая часть — 20%; после 1967 г.р. — на страховую часть — 14%, на накопительную — 6%.

С 2011 года отчисления в пенсионный фонд возросли с 20% до 26%. В итоге размер отчисляемых работодателем налогов составляет в сумме 34% от вашего оклада.

Но ведь это далеко не все налоги, которые мы с вами платим. За любой товар, который мы покупаем, за любую полученную услугу, мы платим налог, который называется НДС и составляет ни много, ни мало, а 20% стоимости товаров и услуг. И платим из той самой заработной платы, которая налогами уже облагалась! Покупая билет в маршрутке, оплачивая квитанции за квартплату, вы опять платите НДС! Более того, если вам очень нужны деньги и вы решили сдать свои вещи в комиссионный магазин, чтобы получить хоть какую-то, совсем не лишнюю, копейку, из вырученной от продажи суммы (которая будет раза в 2, а то и в 3 меньше реальной стоимости товара) вы опять заплатите налог! Да вас еще и предупредят, что, сдавая вещи на комиссию, нельзя пользоваться субсидией при оплате услуг за квартиру, потому что вы получаете дополнительный доход, о размере которого в течение квартала магазин отчитается в налоговую инспекцию. Вот так! Расчеты простые, а картина совсем неприглядная.

**Тема 12 Труд - понятие экономическое.**

**Эконо́мика труда́** — это динамичная общественно-организованная система, в которой происходит процесс [воспроизводства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29) [рабочей силы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B0), а также обеспечиваются условия и процесс взаимодействия [работника](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA), [средств](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0) и [предметов труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BC%D0%B5%D1%82_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0).

Как наука экономика труда изучает социально-экономические отношения, складывающиеся в процессе труда под влиянием различных факторов. Понятие [труд](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4) является ключевым при изучении данного предмета.

Экономика труда занимается подробным анализом [рынка труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0), [трудовых ресурсов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B) и [занятости](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), долгосрочным анализом [трудовых отношений](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), исследует [доходы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4) работников и [оплату труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0), изучает проблемы [производительности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0) и [эффективности](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0&action=edit&redlink=1) труда, разрабатывает методы обоснования [численности работников](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2&action=edit&redlink=1), разбирает понятия [человеческого капитала](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB).

Отдельные учёные более широко трактуют предмет экономики труда и относят к ней проблемы [нормирования труда](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0&action=edit&redlink=1), методы [управления персоналом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC).

***Понятие о труде и его социально-экономическая роль. Понятие НОТ и основные направления исследования науки о труде***

Организация труда или организационные отношения - это форма, в которой реализуются экономические результаты трудовой деятельности. Поэтому организация труда рассматривается как составная часть экономики труда.

В условиях рыночной экономики возрастает значение различных факторов, которые воздействуют на эффективность производства, так как в силу возрождающейся конкуренции результативность деятельности становится решающей предпосылкой существования и развития предприятий. Среди факторов эффективности существенное место занимает организация труда. Так, даже самое современное оборудование и высокопроизводительная техника не дадут желаемого результата при низкой организации их обслуживания и, наоборот, при научной организации труда можно получить от соответствующего технического оснащения производства максимальный результат.

Что же понимается под организацией труда на предприятии? Для ответа на этот вопрос необходимо знать, что термин "организация" имеет несколько значений.

В одном случае под организацией понимают строение, устройство чего-нибудь, его структуру, внутреннюю упорядоченность, взаимное расположение частей какого-либо целого явления и т.д. В этом смысле организация обозначает некоторую систему, нечто установленное, продуманное, обладающее определенными свойствами. Определение, раскрывающее понятие "организация труда" в указанном выше смысле, называют атрибутивным (от слова "атрибут" существенный признак, неотъемлемое свойство чего-либо), так как такое определение должно характеризовать существенное свойство рассматриваемого явления. В этом смысле организация труда на предприятии - это система производственных взаимосвязей работников со средствами производства и друг с другом, образующая определенный порядок осуществления трудового процесса. Существенным свойством организации труда является порядок трудового процесса в отличие от беспорядка как признака отсутствия организации труда.

В другом случае под организацией труда понимают функцию управления, связанную с установлением, изменением или упорядочением чего-нибудь. Это так называемый функциональный смысл термина "организация". В этом значении организация труда "на предприятии - это действия по установлению или изменению порядка осуществления трудового процесса и связанных с ним производственных взаимодействий работников со средствами производства и друг с другом.

После раскрытия сущности организации труда на предприятии необходимо установить ее содержание, т.е. показать, из каких составных частей или элементов складывается тот самый порядок трудового процесса, о котором шла речь выше.

Для этого отметим, что порядок осуществления трудового процесса предполагает, во-первых, установление цели деятельности; во-вторых, руководствуясь технологией производства, установление перечня производственных операций и их последовательности; в-третьих, разделение всех видов работ между работниками и установление между ними системы взаимодействия, т.е. определенной кооперации труда; в-четвертых, приспособление рабочих мест для удобства работы; в-пятых, организацию обслуживания рабочих мест всякого рода вспомогательными работами; в-шестых, разработку рациональных приемов и методов труда; в-седьмых, установление норм труда и системы его оплаты. Для обеспечения соответствующей организации труда необходимы также создание на предприятии безопасных и здоровых условий труда, планирование и учет труда, воспитание дисциплины труда, подбор и подготовка кадров.

Решение перечисленных задач составляет содержание организации труда на предприятии, а ее элементами будут:

1.Подбор, подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников.

2.Разделение труда, т.е. расстановка работников по рабочим местам и закрепление за ними определенных обязанностей.

3.Кооперация труда, т.е. установление системы производственной взаимосвязи между работниками.

4.Организация рабочих мест.

5.Организация обслуживания рабочих мест.

6.Разработка рациональных приемов и методов труда.

7.Установление обоснованных норм труда.

8.Создание безопасных и здоровых условий труда.

9.Организация оплаты и материального стимулирования труда.

10.Планирование и учет труда.

11.Воспитание дисциплины труда.

Исходя из сказанного, организация труда на предприятии - это, с одной стороны, система производственных взаимосвязей работников со средствами производства и друг с другом, образующая определенный порядок трудового процесса, который складывается из разделения труда и его кооперации между работниками, организации рабочих мест и организации их обслуживания, рациональных приемов и методов труда, обоснованных норм труда, его оплаты и материального стимулирования, планирования и учета труда и который обеспечивается подбором, подготовкой, переподготовкой и повышением квалификации кадров, созданием безопасных и здоровью условий труда, а также воспитанием дисциплины труда.

Организация труда на предприятии - это, с другой стороны, действия по установлению, упорядочению или изменению порядка осуществления трудового процесса и связанных с ним производственных взаимодействий работников со средствами производства и друг с другом.

**Тема 13 Труд – понятие социальное.**

Рыночная система хозяйствования меняет не только экономическую политику управления хозяйством, но и требования к рабочей силе, формирует новую политику хозяйственной мотивации. Процесс перехода к новым ценностям в жизни общества идет не совсем гладко. Постоянно дает о себе знать острое противоречие между необходимостью проведения жесткой экономической политики, раскрепощения рыночных механизмов и недостаточным запасом прочности социальной защиты людей.

Система социальной защиты населения может быть эффективной при условии ее дифференциации и адресности.

**Социальная защита** – необходимый элемент функционирования любого достаточно развитого государства. Концепция социальной защиты возникла в конце XIX – начале XX в. и в широком общесоциологическом смысле соответствующий термин впервые появился в США в 30-х годах и постепенно распространился в западной социологии для обозначения системы мер, защищающих любого гражданина от экономической и социальной ущемленности вследствие безработицы, потери или резкого сокращения дохода из-за болезни, рождения ребенка, производственной травмы или профзаболевания, инвалидности, старости, потери кормильца и т. п.

В имеющихся отечественных публикациях встречается множество трактовок понятия социальной защиты и обозначаемой им реальности.

 Сама система социальной защиты в широком смысле – это система правовых, социально-экономических и политических гарантий, представляющих условия для обеспечения средств существования:

•    трудоспособным гражданам – за счет личного трудового вклада, экономической самостоятельности и предпринимательства;

•    социально уязвимым слоям – за счет государства, но не ниже установленного законом прожиточного минимума.

**Система социальных гарантий в сфере труда**. В этой и других трактовках есть элементы, которые отражают разные стороны сущности социальной защиты, и, опираясь на которые, можно в полной мере раскрыть содержание понятия в узком смысле. Социальная защита – это система законодательных, социально-экономических и морально-психологических гарантий, средств и мер, благодаря которым создаются равные для членов общества условия, препятствующие неблагоприятным воздействиям среды на человека, обеспечивающие достойное и социально приемлемое качество их жизни.

Социальная защита представляет собой, с одной стороны, функциональную систему, т. е. систему направлений, по которым она осуществляется, а с другой – институциональную, т. е. систему институтов, ее обеспечивающих (государство, суд, профсоюзы и другие общественные организации).

В полном своем проявлении социальная защита должна охватывать следующие **направления:**

•    обеспечение членам общества прожиточного минимума и оказание материальной помощи тем, кому в силу объективных причин она необходима, защита от факторов, снижающих жизненный уровень;

•    создание условий, позволяющих гражданам беспрепятственно зарабатывать себе средства для жизни любыми, не противоречащими закону способами;

•    создание условий, обеспечивающих удовлетворение определенного минимума (в объеме общественных возможностей и с учетом национально-исторической специфики) потребностей граждан в образовании, медицинской помощи и т. д.;

•    обеспечение благоприятных условий труда для наемных работников, защита их от негативных воздействий индустриального производства;

•    обеспечение экологической безопасности членов общества;

•    защита граждан от преступных посягательств;

•    защита гражданских и политических прав и свобод, соответствующих принципам правового, демократического государства;

•    создание условий, исключающих вооруженные социальные и межнациональные конфликты;

•    защита от политического преследования и административного произвола;

•    обеспечение свободы духовной жизни, защита от идеологического давления;

•    создание благоприятного психологического климата в обществе в целом, в отдельных ячейках и структурных образованиях, защита от психологического прессинга;

•    обеспечение максимально возможной стабильности общественной жизни.

В XX в., когда традиционное капиталистическое общество фактически трансформировалось в новую социально-экономическую систему – социально ориентированное рыночное хозяйство, – сложились мощные системы социальной защиты, охватывающие как общество в целом, так и структурные образования хозяйственного организма: предприятия, фирмы, акционерные общества, кооперативы, трудовые организации и т. п. К настоящему времени на Западе имеется несколько моделей систем социальной защиты граждан: американская, европейская, японская, в рамках которых есть свои разновидности. Им присущи некоторые общие черты и наряду с этим специфические, национальные.

**Социальные институты и механизм социальной защиты работника**

В любом государстве имеется целая система социальных институтов, осуществляющих социальную защиту граждан. Социальный институт – это устойчивая форма организации совместной деятельности людей в виде организационной структуры или системы правил нормативно урегулированного порядка, в рамках чего происходит распределение социальных ролей и статусов людей, охватываемых деятельностью соответствующего института. Первые из названных видов (классов) социальных институтов именуются некоторыми социологами социально-организационными институтами, вторые – социально-нормативными.

Важнейшим и наиболее мощным социально-организационным институтом является государство, которое представляет собой сложную институциональную систему, т. е. состоит из различных институтов. Важную роль в выполнении функций социальной защиты играют такие институты, как страховые компании, различные специализированные фонды, благотворительные организации, а также общественные и политические организации, которые осуществляют социальную защиту представляемых ими социальных групп и слоев.

Институтами, призванными защищать работников наемного труда, являются профессиональные союзы. В настоящее время наряду с традиционными профсоюзами, претерпевшими существенное обновление, появились новые рабочие организации, «независимые» профсоюзы. Однако считать только их защитниками работников наемного труда, а традиционные профсоюзы квалифицировать как «официальные» и отказывать им в праве выступать в качестве защитника, несправедливо. Изменившиеся профсоюзы по праву стали именоваться независимыми, так как они выступают представителями работников наемного труда, ведут борьбу за реализацию их требований и не зависят от государственных структур. Основная деятельность как «зависимых», так и независимых профсоюзов на данном уровне социально-экономических реформ перешла в русло использования в своей деятельности для защиты прав и интересов трудящихся форм и механизмов социального партнерства. Данный механизм хорошо разработан в странах развитой демократии и зарекомендовал себя с положительной стороны. Суть этого механизма состоит не в конфронтации, а в проведении переговоров с представителями работодателей и государства, нахождения компромисса у выработки на этой основе более или менее приемлемых решений.

Принципы социального партнерства и трехстороннего сотрудничества нашли свое институциональное воплощение в создании Украиной на общегосударственном уровне трехсторонней комиссии и соответствующих органов на нижестоящих ступенях иерархической лестницы. Эти институты занимают важное место в общей институциональной системе, осуществляющей функции социальной зашиты трудящихся, могут рассматриваться как особая разновидность и именоваться институтами социального согласия.

Наряду с социально-организационными в обществе имеется множество социально-нормативных институтов, которые не воплощаются в какой-то организации, а существуют и функционируют сами по себе, играя определенную роль в социальной защите. Каждая отрасль права представляет собой систему таких социально-нормативных институтов (трудовое право, трудовое законодательство). Важным социально-нормативным институтом в системе социальной защиты наемных работников стали в настоящее время тарифные соглашения, контракты, коллективные договора и т. д.

Распространяясь на более низкие уровни иерархической организации общества, институциональная система социальной защиты достигает такой структуры, как предприятие. Предприятия, учреждения, фирмы, кооперативы и другие трудовые организации сами являются социальными институтами и играют важную роль в обществе. А если их рассматривать под углом зрения социальной защиты, то их роль и деятельность оказываются довольно сложными и противоречивыми, не позволяющими дать им однозначную характеристику. Основная производственная деятельность сама по себе не предусматривает социальную защиту прав и интересов работников. Стремление к достижению основных целей (повысить эффективность производства, снизить себестоимость, повысить качество производимой продукции и т. д.) может привести к нарушению их прав и интересов. Поэтому необходимы специальные институты социальной защиты работников на предприятии.

Главным институтом социальной защиты, охватывающим своей деятельностью весь коллектив предприятия и располагающим для этого необходимыми правами и возможностями, выступает **профсоюзная организация**. Повышение защитной роли этой организации особенно необходимо в условиях рынка. Важно обеспечить социальную защиту работников в случае банкротства предприятия, его закрытия или перепрофилирования. Да и при нормальном функционировании предприятия в условиях рынка требуется резкое усиление социально-защитной функции профсоюзных организаций.

Конкретным инструментом или институтом социальной защиты работников на предприятии является **коллективный договор**. Суть этого договора кардинально изменилась в настоящее время, потому что наемным работникам нужна надежная юридическая база социальной защищенности.

Другим важным социально-нормативным институтом, который все шире входит в практику наших предприятий и различных организаций и который при определенных условиях может выступать средством социальной защиты, является **трудовой контракт**. Его нельзя однозначно и безусловно оценить именно как институт социальной защиты, но он может быть им, если контрактная система на предприятии (трудовой организации) отрегулирована таким образом, что предусматривает специальную систему обеспечения прав работников, если в нем четко оговаривается ответственность работодателя за несоблюдение обозначенных в контракте социально-экономических гарантий.

Все вышеперечисленные социальные институты в той или иной степени включены в механизм социальной зашиты. Процесс формирования механизма социальной защиты в нашей стране идет непрерывно и уже сегодня можно говорить о трех его компонентах: институциональном, использующем весь перечень существующих институтов социальной защиты; инструментальном, включающем используемые средства для решения задач социальной защиты; деятельном, когда применяются различные формы деятельности институтов по выполнению функций социальной защиты – нормотворческая, организационная, переговоры социальных субъектов и т. д.

**Социальная защита:**

– должна быть встроена в систему экономических отношений, базироваться на эффективном труде работающих;

– не может быть ограничена гарантиями только в какой-либо одной сфере жизни;

– должна опираться на национальные и культурные традиции народов, учитывать их;

– должна базироваться на ином принципе мышления. Граждане в первую очередь должны стремиться защитить себя сами, а не ждать или добиваться определенных политических решений по данному вопросу; активно развивает и формирует у людей элементы самозащиты. Ведь никто и ничто так надежно не защитит работника, как он сам себя. Работник, наравне с субъектом-государством, должен нести ответственность за себя.

**Социальные гарантии**

Любая социальная защита строится на социальных гарантиях, которые также представляют собой определенную систему. Гарантии должны:

•    регулировать рынок рабочей силы через смятение возникающих противоречий между ее спросом и предложениями;

•    содействовать полной занятости всех трудоспособных членов общества (никто не должен против своей воли оставаться без работы);

•    рассчитываться на все категории трудоспособного населения, особо выделяя при этом нуждающихся.

Система гарантий должна учитывать структуру населения конкретного региона, которая по трудовому потенциалу может быть разделена на следующие группы:

•    пригодных для работы в современных условиях;

•    тех, кто может быть использован лишь после соответствующей профессиональной подготовки;

•    кто может работать, но при создании подходящих условий труда;

•    кто вообще не может работать;

•    кто не стремится работать.

Для полной ясности вопроса о социальных гарантиях приведем некоторые выписки из законодательства по этому вопросу.

1.Гарантии в реализации права на труд: свобода выбора занятий и работы; государство признает оплачиваемую занятость как основу образа жизни; государство бесплатно содействует в подборе подходящей работы; безработных государство бесплатно обучает новым профессиям и т. д.

2.Дополнительные гарантии некоторым категориям граждан: молодежи; пенсионерам; одиноким и многодетным родителям, воспитывающим несовершеннолетних детей; женщинам, воспитывающим детей дошкольного возраста и детей инвалидов; безработным; освобожденным из мест заключения; беженцам и т. д.

3.Профсоюзы активно содействуют занятости трудоспособного населения.

4.Создаются все необходимые условия и гарантии профессиональной подготовки и переподготовки безработных.

5.Для привлечения безработных к трудовой деятельности организуются общественные работы.

6.Работодатели обязаны социально гарантировать занятость населения.

7.В условиях социально-экономического реформирования общества государство гарантирует материальную и социальную поддержку населения.

8.Закон строго определяет размер пособий по безработице.

9.Закон определяет также условия и сроки выплаты пособия по безработице и т. д.

В условиях формирования рыночной системы хозяйствования обостряется противоречие между необходимостью проведений жесткой экономической политики и недостаточным запасом прочности социальной защиты людей, которая становится необходимым элементом функционирования цивилизованного общества.

Изучение данной проблемы позволяет определить социальную защиту как систему законодательных, социально-экономических и морально-психологических гарантий, обеспечивающих достойное и социально приемлемое качество жизни человека. Основными институтами социальной защиты человека являются государство, профессиональные союзы и другие общественные объединения. В то же время социальная защита строится на социальных гарантиях. Эти гарантии зафиксированы законодательством.

**Тема 14 Система оплаты труда**

**Заработная плата** (разг. *зарплата*) — [денежная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%B3%D0%B8) компенсация (*об ином виде компенсаций практически неизвестно*), которую работник получает в обмен за свой [труд](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4).

Другие определения заработной платы:

* цена трудовых ресурсов, задействованных в производственном процессе.
* выраженная в денежной форме часть совокупного общественного продукта, поступающая в личное потребление трудящихся в соответствии с количеством и качеством затраченного труда.
* часть затрат на производство и реализацию продукции, направляемая на оплату труда работников предприятия.

Право на оплату труда не менее [минимального размера оплаты труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%80_%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8B_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0) в России гарантировано [Конституцией Российской Федерации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8).

*Системы оплаты труда*

Существует три системы оплаты труда:

Тарифная система оплаты труда

Тарифная система — совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы работников различных категорий в зависимости от: сложности выполняемой работы, условий труда, природно-климатических условий, интенсивности труда, характера труда.

Формами тарифной системы являются: **сдельная** и **повременная**. Основным различием между ними является лежащий в их основе способ учета затрат труда: при сдельной — учет количества произведенной продукции надлежащего качества, либо учет количества выполненных операций, при повременной — учет проработанного времени.

**Сдельная форма оплаты труда**

[Сдельная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0) форма оплаты труда применяется в случаях, когда есть реальная возможность фиксировать количество показателей результата труда и нормировать его путем установления норм выработки и времени.

* *Прямая сдельная оплата труда* — при ней оплата труда рабочих повышается в прямой зависимости от количества выработанных ими изделий и выполненных работ исходя из твердых сдельных расценок, установленных с учетом необходимой квалификации. Заработок по такой форме оплаты рассчитывается следующим образом:

**Зпр.сд. = Ред. × В**, где:

Ред. — расценка за единицу продукции;

В — выпуск.

Ред. = Тс × Нвр, где:

Тс — [тарифная ставка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0);

Нвр — норма времени.

Т.о. **Зпр.сд. = Тс х Нвр × В**, руб.

* *Сдельно-премиальная оплата труда* предусматривает премирование за перевыполнение норм выработки и конкретные показатели их производственной деятельности (отсутствие брака):

**Зсд-прем. = Ред. × В + Премия**, руб.

* *Сдельно-прогрессивная оплата труда* предусматривает оплату выработанной продукции в пределах установленных норм по неизменным расценкам, а изделия сверх нормы оплачиваются по повышенным расценкам согласно установленной шкале (но не свыше двойной сдельной расценки):

**Зсд-прогр. = Ред. × Вн + (Р1 × В) + (Р2 × В)**, руб., где:

Вн — выпуск по норме;

Р1, Р2 — прогрессивные расценки, если выпуск больше нормы.

* *Косвенно-сдельная оплата труда* применяется для повышения производительности труда рабочих, обслуживающих оборудование и рабочие места. Труд их оплачивается по косвенно-сдельным расценкам из расчета количества продукции, произведенной основными рабочими, которых они обслуживают:

**Зкосв-сд. = Ред. × Вф + Премия**, руб., где:

Вф — фактическая выработка.

* *Коллективно-сдельная оплата труда* — при ней заработная плата определяется на весь коллектив и распределяется по решению коллектива. Заработок одного работника зависит от эффективной деятельности всего коллектива:

**Зколлект-сд. = Ркол. × Вф + Премия**, руб., где:

Ркол. — расценка по коллективу.

* *Аккордная оплата труда* — система, при которой оценивается комплекс различных работ с указанием предельного срока их выполнения:

**Заккорд-сд. = Рна весь объем работ** , руб.

* *Оплата труда в процентах от выручки* — при ней заработок зависит от объема реализации продукции предприятием:

**З% выр. = Объем реализации × % платы**, руб.

**Повременная форма оплаты труда**

При [повременной](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0) оплате труда заработная плата работника определяется в соответствии с его [квалификацией](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) и количеством отработанного времени. Такая оплата применяется тогда, когда труд работника невозможно нормировать или выполняемые работы не поддаются учёту.

* *Простая повременная оплата труда* — оплата производится за определенное количество отработанного времени независимо от количества выполненных работ.

**Зпрост. повр. = Тс × tф, руб.,** где:

tф — фактически отработанное время.

* *Повременно-премиальная оплата труда* — оплата не только отработанного времени по тарифу, но и премии за качество работы:

**Зповр-прем. = Тс × tф + Премия**, руб.

* *Окладная оплата труда* — при такой форме в зависимости от квалификации и выполненной работы каждый раз устанавливается[оклад](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4):

**Зоклад. = Оклад**, руб.

* *Контрактная оплата труда* — зарплата оговаривается в контракте:

**Зконтр. = ∑по контракту**, руб.

Бестарифная система оплаты труда

При использовании бестарифной системы оплаты труда заработок работника зависит от конечных результатов работы предприятия в целом, его структурного подразделения, в котором он работает, и от объема средств, направляемых работодателем на оплату труда.

Такая система характеризуется следующими признаками: тесной связью уровня оплаты труда с [фондом заработной платы](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%B4_%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8B_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0&action=edit&redlink=1), определяемым по конкретным результатам работы коллектива; установлением каждому работнику постоянного коэффициента квалификационного уровня и [коэффициента трудового участия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%8F) в текущих результатах деятельности.

Таким образом, индивидуальная заработная плата каждого работника представляет собой его долю в заработанном всем коллективом фонде заработной платы: **Збестар. = ФОТ × Доля работника**, руб..

Смешанная система оплаты труда

Смешанная система оплаты труда имеет признаки одновременно и тарифной, и бестарифной систем.

* *Система плавающих окладов* строится на том, что при условии выполнения задания по выпуску продукции в зависимости от результатов труда работников происходит периодическая корректировка [тарифной ставки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0) (оклада).
* *Комиссионная форма оплаты труда* применяется для работников отдела сбыта, внешнеэкономической службы предприятия, рекламных агентств и т.п:

**Зкомис. = Прр × % комиссионный**, руб., где:

Прр — прибыль от реализации продукции (товаров, услуг) данным работником.

* *Дилерский механизм* заключается в том, что работник за свой счет закупает часть продукции предприятия, которую затем сам же и реализует. Разница между фактической ценой реализации и ценой, по которой работник рассчитывается с предприятием, представляет собой его заработную плату:

**Здилерск. = Прр - Цена**, руб.

В последние годы крупные компании отказываются от повременной системы оплаты труда. При этом система материального стимулирования ориентируется на фактическую квалификацию работника (на основании выполняемой работы). На таких предприятиях работники получают фиксированное жалованье за квалификацию, а не за часы, проведенные на рабочем месте.

***Минимальная заработная плата***

**Минимальная заработная плата** — официально устанавливаемый государством минимальный уровень оплаты труда на предприятиях любой формы собственности в виде наименьшей месячной ставки или почасовой оплаты.

Значение минимальной заработной платы не всегда привязано к величине [прожиточного минимума](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BC). Оно определяется в каждый период времени финансовыми возможностями государства, периодически изменяется (номинально всегда повышается).

Номинал минимальной платы ([МРОТ](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%A0%D0%9E%D0%A2)) используется для исчисления размеров государственных налогов, платежей, штрафов. Например, штраф за переход улицы в неустановленном месте составляет 1/10 минимальной заработной платы. К минимальной заработной плате привязывается и величина [подоходного налога](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3) с физических лиц.

1. **ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ для УЧАЩИХСЯ**

**Вопросы и задачи**

1.         Для чего нужна экономическая деятельность?

2.         Прочитайте этот список и скажите, какие вещи вы отнесете к разряду личных потребностей, а какие — к разряду производственных:

телевизор,

урожай пшеницы,

спортзал,

суперкомпьютер,

уголь,

хоккейные перчатки,

железнодорожная станция.

3.         У вас есть 1000 рублей. Перечислите вещи, которые вы могли бы купить на эту сумму, и объясните, почему вы выберете те, а не иные.

4.         Приведите 3 примера бесплатных благ и экономических благ. Как вы думаете, какие блага мы используем чаще в нашей повседневной жизни?

5.         Прочитайте этот список и скажите, какие ресурсы вы отнесете к разряду природных, трудовых и производственных:

токарный станок, нефтяное месторождение, самолет, школьники и студенты,

молоток, рыба в море, умение программировать, автомобильная дорога, владелец парикмахерской, яблоневый сад.

6.         Приведите 3 примера предметов потребления одноразового и длительного пользования.

7.         Чем отличаются оборотные средства от основных средств производства? Приведите 3 примера тех и других.

8.         Придумайте 3 случая, когда продукт производства не является товаром.

9.         Прочитайте этот список и скажите, в каких случаях каждый из перечисленных в нем предметов может быть объектом конечного и производственного потребления:

сахар, письменный стол, вода в реке, бумага, телефон, бензин.

10.       Прочитайте список и скажите, какие

виды деятельности относятся к первичной экономике, к перерабатывающим и обслуживающим отраслям:

производство одежды, морской транспорт, добыча нефти, животноводство, телефонная линия, производство досок, производство рыбных консервов.

11.       Известно, что доход семьи составляет 10 000 руб. в месяц. В прошлом месяце члены семьи потратили на продовольственные товары 4000 руб., на одежду — 3000 руб., на предметы домашнего обихода — 500 руб., на кино, театр, [кафе](http://click01.begun.ru/click.jsp?url=nkgcUqSur64QUevCnmUt7AWTFkqQq0umlgVFLo-7itf03pKy21GVok3RrEih1b7Awae0eaBxn1rBftMn35DWErrGK50m2zlQcPxhKcVHqrOgL8lOTOAe550*zA4eL9VS50KVuvRUHNfgHDKHzYSoljyLsrEsUD2n83pPzrgs36zOZ9222JC77uEkIOCAFOcZ2FwEX9u21Hc6WAKy7v5*v*WSedUFwHf-3k90p-7aYUkTNim20Sb4xj59iUIl6CsdbxfDDOBo7mVIWBFulfN9OdefGDaQf8B4AhLbYguAitPrj50RTwEOgHQk385y5MuTSYf3-LSoAhsM5N6P2SJp06BrUMSBOXGRFdQp*TnApnYBHdIEAkhy-Ors-i7YEFG6NkacJaecr7C9wtacTpWBGaiqUAIXIKdjk4kA8qFhl4K18QnkBMkux6CZVDT8rSZ7Y0PA2AsQK3Hk5BZbU9YM64syjllDL*Lx6soSZ5x7nDP5HXfQN75*rmqwCJataTx*brty4ZC1D*D-h2xp) — 500 руб., на городской транспорт — 300 руб.; квартирная плата и плата за телефон составили 200 руб. Рассчитайте структуру потребления этой семьи. Результаты своих расчетов запишите в виде диаграммы.

12.       На примере товара «пепси-кола» расскажите о 3 стадиях движения этого товара в экономике.

13.       Представьте, что вы — владелец кафе. Расскажите, как вы используете в своей работе различные элементы системы распределения.

14.       Как вы объясните разницу между понятиями «стоимость» и «цена»?

15.       Объясните, какую роль играет цена при обмене товаров на рынке.

16.       С какими видами рыночной деятельности вы сталкиваетесь в своей повседневной жизни?

17.       Нарисуйте графики зависимости спроса и предложения товара от его цены. Как называется точка пересечения кривых спроса и предложения?

18.       Что означает состояние равновесия между спросом и предложением?

19.       Используя понятия спроса, предложения и цены, расскажите, как возникает дефицит.

**Короткие сообщения**

 I. Расскажите, для чего, по вашему мнению, нужно изучать экономику?

 2.        Назовите известные вам виды рыночной деятельности. Какие различия между ними вы можете назвать? При ответе придерживайтесь, например, такой последовательности:

а)         различия в товарах и услугах,

б)         различия в количестве покупателей и продавцов,

в)         различия в способах обмена.

3.         Что такое конкуренция между производителями? Используя закон спроса и предложения, объясните, как связаны конкуренция и цены на товары и услуги.

4.         Могут ли кривые спроса быть такими, какие изображены на рисунке? Ответ обоснуйте.

5.         Назовите главные черты рыночной системы экономических отношений. Попытайтесь объяснить, как связаны закон спроса и предложения и отраслевая структура экономики.

6.         Если в рыночной экономике действует закон спроса и предложения, как объяснить

существование в ней «дорогих» магазинов рядом с «дешевыми»? Что, кроме цены, влияет на выбор потребителей?

**Доклады и рефераты**

1. Выберите товар, который вас интересует, и проведите такое исследование: в течение 5—6 недель отмечайте изменение цен на него в нескольких магазинах вашего района или города. По результатам наблюдений сделайте доклад. В докладе отразите следующие вопросы:

 а)        Как изменились цены на товар и как вы можете объяснить повышение или снижение цен?

б)         Различается ли цена на этот товар в разных магазинах и чем вы можете объяснить такое отличие?

в)         Удалось ли вам установить связь между спросом на выбранный вами товар и его ценой в разное время и в разных местах (приведите примеры)?

г)         Попытайтесь представить свое исследование в письменном виде; по результатам

наблюдений за ценой постройте графики или таблицы.

2. Выберите фирму, известную в вашем городе или районе (или фирму, в которой работает кто-либо из ваших знакомых или родственников). Подготовьте доклад об экономической деятельности этой фирмы. В своем докладе постарайтесь ответить на такие вопросы:

а) Какие товары или услуги производит фирма? Относятся ли они к предметам потребления (одноразового или длительного пользования) или средствам производства (оборотным или основным) ?

б)         Какие природные, трудовые и производственные ресурсы используются в работе фирмы?

в)         К какой группе отраслей можно отнести эту фирму (первичная экономика, переработка, обслуживание)?

г)         Что можно сказать о разделении труда внутри фирмы?

д)         С какими другими фирмами она связана?

е)         Покажите, какие элементы системы распределения используются в работе фирмы.

ж)        Что можно сказать о ценах на товары и услуги фирмы?

3. Напишите реферат на тему «Что такое экономика?

Он должен соответствовать таким требованиям:

а)         Объем его не должен превышать 15 предложений.

б)         В нем должно быть использовано не менее 10 экономических терминов.

в)         Он должен включать в себя не менее 5 экономических проблем.

**Творческие проекты**

1. Выбор потребителя. (Что выбирает потребитель и почему?)
2. Спрос и предложение. (Составление школы спроса и выбор любого товара)
3. Государственные действия против монополии.
4. Концепция происхождения денег.
5. Работа Центрального банка, его задачи и цели.
6. Виды кредитов и их значение.
7. Маркетинг и его основные элементы.
8. Рынок труда и заработная плата.
9. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

ОЦЕНИВАНИЕ СЛАЙДОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Фамилия, имя учащегося** | **Параметры оценивания** | **Сумма баллов** | **Оценка** |
| Представление  | Оформление  | Грамотность  | Достоверность информации | **Средства представления** | Владение материалом | Логическая последовательность |
| Текст  | Иллюстрации, слайды |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Шкала оценивания: Перевод в пятибалльную систему:

«нет ответа» - 0 баллов; 15 - 16 баллов – «5»;

«частичный ответ» - 1 балл; 12 – 14 баллов – «4»;

«полный ответ» - 2 балла; 8 – 11 баллов – «3».

Наибольшее количество баллов – **16.**

ЗАЩИТА РЕФЕРАТА, ДОКЛАДА

* Название темы; план реферата, доклада;
* Использованная литература;
* Какой источник привлек ваше наибольшее внимание? Обоснование.
* Наиболее полно раскрыть любой (на ваш выбор) пункт плана реферата, доклада.
* Ваше отношение к теме реферата, доклада. Обоснование.
* Время защиты – 5-7 минут.

СТРУКТУРА ПРОЕКТА

1. Наименование проекта.
2. Актуальность проекта.
3. Цель проекта.
4. Задачи проекта.
5. Ожидаемые результаты проекта.
6. Краткое описание проекта.
7. Механизмы реализации.
8. План мероприятий по реализации проекта.
9. Перспективы развития проекта.
10. Смета и источники финансирования проекта.
11. **ЛИТЕРАТУРА:**

Для учителя:

1. Макконел, Брю. Экономикс – принципы, проблемы, политика.
2. Самуэльсон П. Экономикс.
3. Булатов Б. Экономика.
4. Нестеров В., Архипов А. Курс экономической теории.
5. Сажина Е., Чибриков В. Основы экономической теории.
6. Липсиц И.В. Введение в экономику и бизнес.

Для ученика:

1. Липсиц И.В. Экономика в 2-х книгах.
2. Ревинский А.М. Курс экономической теории.
3. Куликов Э.В. Основы экономических знаний.
4. Мамедов Т. Современная экономика.
5. Чепорина Ф.А. Экономика.

Периодическая печать:

1. Газета «Экономика и жизнь».
2. Журнал «Вопросы экономики».
3. Журнал «Российский экономический журнал».