

И. В. ЛИПСИЦ

ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ И БИЗНЕС

ЭКОНОМИКА
ДЛЯ НЕЭКОНОМИСТОВ



УЧЕБНИК
ДЛЯ СРЕДНИХ
СПЕЦИАЛЬНЫХ
УЧЕБНЫХ
ЗАВЕДЕНИЙ

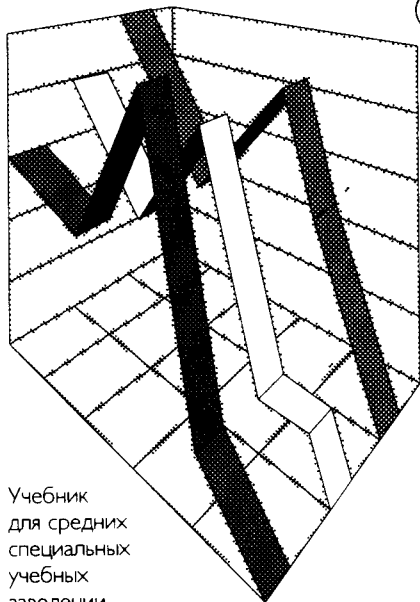
ОБ АВТОРЕ

Игорь Владимирович ЛИПСИЦ — заведующий кафедрой и профессор Высшей школы экономики Министерства экономики Российской Федерации и Государственного комитета РФ по высшему образованию, руководитель проекта Экспертного института Известен как автор многочисленных публикации в экономической прессе и ряда учебников по экономике для средней школы «УДИВИТЕЛЬНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ В СТРАНЕ ЭКОНОМИКА», «ЭКОНОМИКА БЕЗ ТАЙН», «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ» «РАСКРЫВАЯ ТАЙНЫ ЭКОНОМИКИ», «ЭКОНОМИКА» (в 2-х частях) изданных большими тиражами и ставших основными учебниками для многих школ России Прочитанный им в 1991 г радиокурс «Основы рыночной экономики» был первой подобной передачей, прозвучавшей на всю страну Вел занятия на экономическом факультете «Открытого телевизионного университета» транслировавшегося по каналу «Российские университеты» Профессор И В Липсиц написал также два учебника для вузов «ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ МЕТОДЫ ПОДГОТОВКИ И АНАЛИЗА» (совместно с В В Коссовым) и «КОММЕРЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

И В Липсиц

ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ И БИЗНЕС

(Экономика для неэкономистов)



Учебник
для средних
специальных
учебных
заведении

УДК 372834272
ББК 74 266 7
Л 61

ИНСТИТУТ «ОТКРЫТОЕ ОБЩЕСТВО»

Учебная литература по гуманитарным и социальным дисциплинам для высшей школы и средних специальных учебных заведений готовится и издается при содействии Института «Открытое общество» (Фонд Сороса) в рамках программы «Высшее образование»

Взгляды и подходы автора не обязательно совпадают с позицией программы. В особо спорных случаях альтернативная точка зрения отражается в предисловиях и послесловиях.

Редакционный совет

**В. И. Бахиин,
Я. М. Бергер,
Е. Ю. Гениева,
Г. Г. Дилигенский,
В. Д. Шадриков**

Липсиц И. В.

Л 61 Введение в экономику и бизнес (Экономика для неэкономистов)
Учебник для среднеспециальных учебных заведений — М Бита-Пресс, 1997 — 208 с
ISBN 5-7755-0023-7

Учебник предназначен для студентов средних специальных учебных заведений обучающихся по неэкономическим специальностям. В нем раскрыты основные понятия современной экономической теории, описаны механизмы рыночной экономики и проблемы их формирования в России. На примере составления бизнес-плана для начинающего предпринимателя изложены основы предпринимательской деятельности.

Живой язык, доступность изложения сложных экономических категорий делают книгу полезной для широкого круга читателей: школьников, учащихся профессионально-технических училищ и всех тех, кто интересуется устройством и принципами функционирования современной экономики.

Учебник подготовлен по заказу Министерства общего и профессионального образования РФ и при поддержке Института «Открытое общество».

УДК 372834272
ББК 74 266 7

© Липсиц И В 1997
© Макет и оформление
ISBN 5-7755-0023-7

000 Издательство «Бита-Пресс» 1997

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 8

Часть первая

ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ

Глава 1.

ПОНЯТИЕ ОБ ЭКОНОМИКЕ

- 1 Что изучает экономическая наука 10
- 2 Типы потребностей и их ранжирование 11
- 3 Основные элементы экономической деятельности 12

Глава 2.

ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

- 1 Ограниченность ресурсов 19
- 2 Основные последствия ограниченности ресурсов 21
- 3 Мотивы поведения людей в сфере экономики 23
- 4 Граница производственных возможностей и факторы ее изменения 27

Глава 3.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

- 1 Главные вопросы, решаемые человечеством в сфере экономики 29
- 2 Типы экономических систем 30
- 3 Сравнительный анализ экономических систем 33

Глава 4.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА

- 1 Понятие о спросе и величине спроса 38
- 2 Закон спроса 40
- 3 Индивидуальный и рыночный спрос 45
- 4 Эластичность спроса 46

Глава 5.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- 1 Понятие о предложении и величине предложения 48
- 2 Закон предложения 50
- 3 Бухгалтерские и экономические затраты 56

Глава 6.

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ЦЕН

- 1 Формирование рыночной цены 58
- 2 Рыночное равновесие 60
- 3 Причины нарушения рыночного равновесия 62

Глава 7.

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

- 1 Типы конкурентных рынков 66
- 2 Барьеры ограничивающие вход на монополизированный рынок 69
- 3 Формы монопольного диктата на рынке 71
- 4 Методы антимонопольного регулирования 73

Глава 8.		
РЫНОК ТРУДА		
1 Экономическое значение рынка труда		75
2 Механизмы формирования заработной платы		76
3 Причины возникновения устойчивых различий в заработной плате		81
4 Роль профсоюзов на рынке труда		82
Глава 9.		
ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДОВ ГРАЖДАН И ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ		
1 Формирование семейных доходов		85
2 Экономическое значение структуры семейных расходов		87
3 Проблемы дифференциации семейных доходов		88
4 Экономический смысл прогрессивного налогообложения доходов		91
5 Проблема бедности и пути ее решения		93
Глава 10.		
ДЕНЬГИ		
1 Причины появления и функции денег		95
2 Виды денег		98
Глава 11.		
БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА		
1 Причины появления банков		99
2 Роль банков в создании денег		101
3 Функции центрального банка		106
Глава 12.		
ИНФЛЯЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ		
1 Факторы определяющие допустимый размер денежной массы		108
2 Экономическая природа инфляции и ее разновидности		110
3 Номинальные и реальные доходы и влияние на них инфляции		113
Глава 13.		
БЕЗРАБОТИЦА И МЕТОДЫ ЕЕ СОКРАЩЕНИЯ		
1 Сущность и виды безработицы		115
2 Понятие о полной занятости и методы сокращения безработицы		118
Глава 14.		
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ЭКОНОМИКЕ		
1 Государство - защитник экономических свобод		120
2 Несовершенства рынка и их последствия		121
Глава 15.		
ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ФИНАНСОВ И НАЛОГОВ		
1 Источники финансирования государственных расходов		127
2 Организация государственной финансовой деятельности		130
3 Бюджетный дефицит и государственный долг		133
Глава 16.		
МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК		
1 Причины возникновения международной торговли		138
2 Внешняя торговля и национальная экономика		143
3 Валютный рынок и конвертируемость валют		146

Часть вторая

ВВЕДЕНИЕ В БИЗНЕС

Глава 17.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

- 1 Понятие о бизнес-плане 149
- 2 Выбор товара и конкурентной стратегии 151

Глава 18.

ОЦЕНКА РЫНКА СБЫТА И КОНКУРЕНТОВ

- 1 Оценка рынка сбыта 155
- 2 Понятие о сегментации рынка 156
- 3 Оценка емкости рыночного сегмента 158
- 4 Оценка конкурентов 161

Глава 19.

ОБОСНОВАНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

- 1 Основные элементы плана маркетинга 164
- 2 Организация сбыта товаров 165
- 3 Методы ценообразования 166
- 4 Проведение анализа цен и товаров конкурентов 168
- 5 Выбор метода установления цен 169
- 6 Установление окончательных размеров цен 170
- 7 Учет мер государственного регулирования 171

Глава 20.

ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОСНОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

- 1 Обоснование плана производства 172
- 2 Выбор поставщиков 173
- 3 Выбор местоположения нового производства 176
- 4 Выбор организационной формы 177
- 5 Организация деятельности фирмы 181
- 6 Организация трудовых отношений в фирме 182

Глава 21.

ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

- 1 Элементы финансового плана 183
- 2 Принципы привлечения инвестиции 187

Глава 22.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

- 1 Риски в коммерческой деятельности 189
- 2 Понятие о банкротстве фирмы
и методы диагностирования его возможности 191
- 3 Методы диагностирования опасности банкротства 192
- 4 Составление резюме бизнес-плана 194

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 195

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОНЯТИИ 196

ПРЕДИСЛОВИЕ

Этот учебник адресован учащимся средних специальных учебных заведений — молодым профессионалам, выбравшим себе в жизни деятельность не связанную с работой экономиста. И все же знать хотя бы азы экономической грамоты вам тоже полезно и нужно. Столкновения с экономическими проблемами невозможно избежать в любой сфере деятельности. Где бы вы ни работали вам предстоит заниматься производством товаров или услуг, которые необходимо продать тем кто в них заинтересован. Значит, ваши заработки и сама возможность сохранить рабочее место будут зависеть от состояния рынка и вашего умения реагировать на его требования.

Законы экономики определяют и то как вы станете тратить или сберегать деньги. Понимание этих законов, знание правил «экономической игры» помогут вам действовать более рационально и обдуманно.

Наконец не исключено что кто-то из вас захочет в будущем не просто работать по найму но и создать собственное дело. Этот учебник познакомит вас с основными правилами экономически грамотного предпринимательства. Поможет избежать наиболее распространенных ошибок при создании своего дела.

Экономика — одна из самых интересных общественных наук. Она занимается тем с чем люди сталкиваются каждый день что непосредственно определяет их жизнь. Очень хочется чтобы этот учебник помог вам лучше ориентироваться в мире экономики понимать что вокруг вас происходит где подстерегают беды а где можно нащупать дорогу к благосостоянию.

Знакомство с основами экономической грамотности особенно важно в нашей стране переживающей трудный период своей истории. Нам выпало жить в момент когда старая экономическая система рухнула а новая — только зарождается. Такие периоды всегда сопровождаются смятением умов, а экономика — одна из тех наук которые помогают разобраться в вихре происходящих вокруг перемен и найти свое место в быстро меняющейся жизни общества.

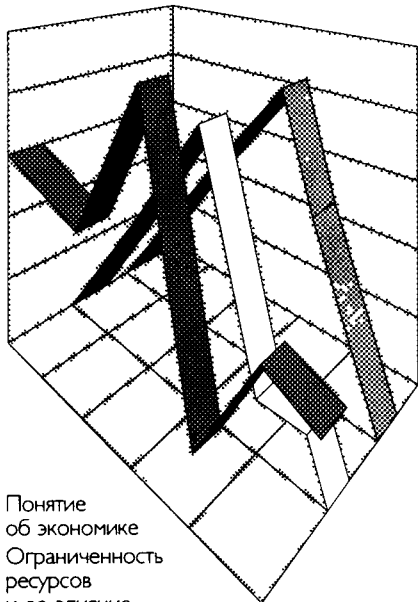
Задача учебника — ввести вас в мир экономики вооружить знаниями которые позволят лучше понять что означают лично для вас события развертывающиеся в экономике страны и за ее пределами.

И если эта цель будет достигнута, значит, работа по его созданию была не напрасной.

Успехов вам в мире экономики и бизнеса!

Часть первая

ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ



Понятие
об экономике
Ограниченность
ресурсов
и ее влияние
на экономические
механизмы человечества
Основные проблемы экономики
Закономерности формирования спроса
Закономерности формирования
предложения
Формирование рыночных цен
Конкуренция и монополия
Рынок труда
Формирование доходов граждан
и проблемы социальной поддержки
Деньги
Банковская система
Инфляция и ее влияние на экономику страны
Безработица и методы ее сокращения
Роль государства в экономике
Проблемы государственных
финансов и налогов
Международная торговля
и валютный рынок

Глава I.

ПОНЯТИЕ ОБ ЭКОНОМИКЕ

I. Что изучает экономическая наука

Для того чтобы жить, люди должны потреблять, то есть удовлетворять различные потребности с помощью многообразных благ. Большую часть таких благ люди производят, а не получают от природы. Для этого они осуществляют специальную деятельность, которая называется хозяйственной. Эта деятельность состоит в том, что люди используют имеющиеся у них ограниченные производственные ресурсы (труд, природные ресурсы, машины, оборудование и т. д.) для создания жизненных благ и последующего обмена ими.

Блага — все, что ценится людьми как средство удовлетворения своих нужд.

Совокупность способов и методов, используемых при организации хозяйственной деятельности, входит в понятие экономика. Тем же словом в русском языке обозначают и экономическую науку. Эта наука изучает поведение людей в процессе хозяйственной деятельности, помогает найти наилучшие способы использования ограниченных производственных ресурсов для производства жизненных благ.

Экономика — 1) деятельность людей, направленная на создание необходимых им благ; 2) наука, изучающая, как люди используют имеющиеся у них ограниченные ресурсы для удовлетворения своих неограниченных потребностей в жизненных благах.

Поскольку хозяйственная деятельность осуществляется людьми с древних времен, то ее проблемы также занимают людей с глубокой древности. Во всяком случае, первым ученым-экономистом принято считать великого мыслителя Древней Греции Аристотеля (384–322 гг. до н. э.). Именно он создал сам термин «экономика», соединив два греческих слова «эйкос» — хозяйство и «номос» — закон, так что «экономика» в переводе с древнегреческого — это «законы хозяйства», то есть правила, которым люди обычно следуют в процессе хозяйственной деятельности.

Эти правила люди изучают уже более 2 тысяч лет, но и сегодня процесс развития экономической науки еще не завершен — слишком уж сложна и изменчива организация хозяйственной деятельности человечества, слишком дорого обходятся людям ошибки в сфере экономической жизни.

В этой сфере есть три главных участника

1) семья,

- 2) фирмы,
- 3) государство

Они взаимодействуют между собой, координируя свою деятельность как непосредственно, так и через разнообразные рынки. Вот почему круг проблем, исследуемых экономической наукой, включает

1) экономику семьи (то есть экономические процессы, связанные с хозяйством, которое ведет группа близких людей, живущих вместе, или одинокий человек),

2) экономику фирмы (то есть экономические процессы, связанные с деятельностью организаций, производящих блага для продажи),

3) экономику рынков факторов производства, товаров и услуг (то есть экономические процессы, связанные с куплей-продажей благ, непосредственно потребляемых людьми или используемых для организации деятельности фирм),

4) общеэкономические процессы (то есть процессы, которые влияют не только на экономику семьи, фирмы, региона или определенного рынка, но и на всю экономическую жизнь страны в целом)

При этом экономическая наука изучает не объективные процессы (типа природных явлений), а то, как чаще всего ведут себя люди в тех или иных хозяйственных ситуациях. Хотя это поведение определяется субъективными желаниями и интересами людей, формирование самих этих желаний и интересов имеет общие рациональные основания. Именно их и пытается обнаружить экономическая наука, чтобы дать людям, фирмам и государству возможность лучше предвидеть последствия принимаемых решений в сфере экономики.

Современная экономическая наука — это фундамент, на который опираются решения государственных органов управления и рекомендации прикладных бизнес-наук (менеджмента, маркетинга, бухгалтерского учета, финансового менеджмента и др.). Наконец, знание экономических основ жизни общества помогает любому человеку лучше понять, что происходит вокруг него, как те или иные экономические процессы могут сказаться на уровне его благосостояния.

2. Типы потребностей и их ранжирование

Главная из экономических проблем — как распорядиться ограниченными производственными ресурсами, чтобы создать из них больше тех жизненных благ, которые нужны людям для удовлетворения своих потребностей.

Потребности — конкретная форма проявления человеческих нужд, зависящая от условий жизни, навыков, традиций, культуры, уровня развития производства и других факторов.

Скажем, первейшая из нужд человека — поддержание сил в организме. Реально это проявляется в потребности в пище, то есть конкрет-

ных благах, которые люди могут использовать для насыщения. Соответственно создание благ в форме продуктов питания, удовлетворяющих потребность в пище, и является задачей хозяйственной деятельности.

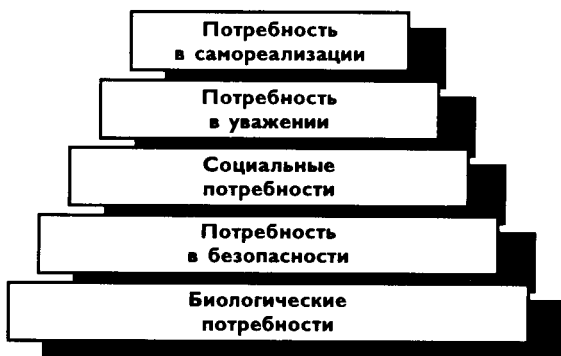
Осуществление этой деятельности требует организации сельскохозяйственного производства. А это связано с необходимостью решения огромного круга различных проблем, которые входят в сферу экономической науки. Такого рода цепочки связей мы без труда обнаружим в любом из разделов экономики.

Чтобы определить круг тех потребностей, которые удовлетворяются благодаря прежде всего хозяйственной деятельности, воспользуемся специальной «пирамидой нужд», предложенной знаменитым американским социологом Абрахамом Маслоу. Вид этой пирамиды показан на рис. 1-1.



Рис 1-1

**Вид пирамиды
человеческих нужд**
(модель А. Маслоу)



Как мы видим, основу этой пирамиды образуют биологические потребности (в пище, воде, одежде, жилье, лечении). Удовлетворение именно этих потребностей — первейшая и постоянная задача хозяйственной деятельности.

Но, конечно, хозяйственная деятельность призвана помогать людям удовлетворять все их потребности, включая те, которые находятся на более высоких ступенях «пирамиды потребностей», например духовные.

3. Основные элементы экономической деятельности

Чтобы получить жизненные блага, людям приходится осуществлять самые разные типы хозяйственной деятельности. К основным типам такой деятельности можно отнести:

- 1) производство товаров и услуг;
- 2) обмен произведенными товарами.

Когда о производстве говорят инженеры, то они понимают под этим деятельность людей по использованию технологий для преобразования природных материалов с помощью энергии в более полезные блага и в большем количестве, чем способна создать дикая природа. Когда о производстве говорят экономисты, они вкладывают в это понятие несколько иной смысл.

С точки зрения экономической науки производство — это процесс соединения, комбинирования имеющихся у людей производственных ресурсов (факторов производства) с целью создания большего, чем прежде, объема желанных благ (товаров или услуг).

Производство — процесс комбинирования производственных ресурсов для создания товаров или услуг.

Цель обмена — передача произведенных благ тем, кто желает их получить и имеет на это право в соответствии с определенными критериями (например, по принципу «всем поровну» или «получает тот, кто может заплатить сложившуюся цену»). Благодаря обмену люди получают те разнообразные блага, которые им нужны для поддержания жизни и способности трудиться дальше, воспроизводства людского рода, а также получения удовольствия.

Для производства жизненных благ люди используют ресурсы природы, свой труд и специальные приспособления (инструменты, оборудование, производственные объекты и др.). Все это носит общее название «факторы производства» или «производственные ресурсы».

Обычно принято выделять 3 основных вида факторов производства:

- 1) труд;
- 2) земля;
- 3) капитал.

Говоря о труде как факторе производства, мы имеем в виду деятельность по производству товаров и услуг. Она осуществляется людьми и предполагает использование их физических и умственных возможностей, а также навыков, приобретенных в результате обучения и опыта работы. Иными словами, для организации производственной деятельности покупаются не способности людей как таковые, а право на использование этих способностей в течение некоторого времени для создания определенного вида благ.

Труд — использование умственных и физических способностей людей для осуществления работы, связанной с производством экономических благ.

Соответственно объем трудовых ресурсов общества зависит от численности трудоспособного населения страны и количества времени, которое это население может отработать за год.

Говоря о земле как факторе производства, мы имеем в виду все виды природных ресурсов, имеющихся на планете и пригодных для

использования при производстве экономических благ. Объем природных ресурсов нельзя свести к единой шкале измерения, а размеры их отдельных элементов обычно выражаются площадями земель того или иного назначения, объемами водных ресурсов или полезных ископаемых в недрах.

Земля — все виды природных ресурсов, имеющихся на планете и пригодных для использования при производстве экономических благ.

Говоря о капитале, мы имеем в виду весь тот производственно-технический аппарат, который люди создали из вещества природы для увеличения своих сил и расширения возможностей изготовления необходимых им благ. Проще говоря, капитал состоит из зданий и сооружений производственного назначения, станков и оборудования, железных дорог и портов, складов и трубопроводов — всего, без чего невозможно реализовать современные технологии производства товаров или услуг. Объем капитала обычно измеряют его суммарной денежной стоимостью.

Капитал — оборудование, здания и сооружения производственного назначения.

Для удобства анализа экономических процессов нередко из труда выделяют еще одну особую разновидность факторов производства — предпринимательский ресурс (предпринимательство). Этим словом мы будем обозначать услуги особого рода, которые способны оказывать обществу люди, наделенные предпринимательским талантом. Эти услуги состоят в создании новых коммерческих организаций, называемых фирмами, для производства и распределения жизненных благ.

Предпринимательский ресурс — трудовые услуги особого рода, которые способны оказывать обществу люди, наделенные предпринимательским талантом.

Объем предпринимательского ресурса, то есть число людей, наделенных особой комбинацией способностей, а именно:

1) *повышенным чутьем к нуждам рынка — умением правильно оценивать, какие новые товары можно в настоящее время с успехом предложить вниманию покупателей или какие технологии производства уже имеющихся на рынке товаров стоит внедрить, чтобы добиться наибольшей выгоды;*

2) *готовностью принять на себя риск потери своих сбережений, вложенных в новый коммерческий проект, и некупаемости усилий и времени, потраченных на его реализацию;*

3) *талантом координации использования других факторов производства для создания нужных обществу благ,*

измерить практически невозможно. Но косвенное представление о нем можно получить на основе данных о численности владельцев фирм, не

только создавших их на свои деньги, но и осуществляющих личное руководство ими.

Отметим сразу, что наемный руководитель, или менеджер, не может быть назван предпринимателем — он ведет дело не на свои деньги и потери в случае неудачи фирмы он несет куда меньшие, чем владелец фирмы. Менеджер может потерять только свою должность и заработную плату. Владелец фирмы может потерять все деньги, которые он вложил некогда в ее создание.

В XX веке неизмеримо большее, чем прежде, значение для экономической деятельности приобрел еще один весьма специфический вид факторов производства: информация. В данном случае под информацией мы понимаем все те знания и сведения, которые необходимы людям для осознанной деятельности в мире экономики. Объем этого ресурса точному измерению не поддается, хотя его ценность огромна. При этом данный фактор производства достаточно специфичен: с одной стороны, от потребления он не убывает (хотя может терять ценность), с другой — его производство точно так же требует затрат других ресурсов.

Может показаться странным, что в состав производственных ресурсов (факторов производства) экономическая наука не включает деньги, хотя всем понятно, что без денег осуществлять хозяйственную деятельность практически невозможно. Дело в том, что деньги как таковые никоим образом не участвуют в самом процессе создания благ — они лишь помогают его организовать. Труд, земля, капитал и предпринимательский ресурс, напротив, являются теми элементами, без комбинирования которых невозможно создать материальное благо или услугу.

Совершенствуя способы использования экономических ресурсов (факторов производства), человечество, в конце концов, положило в основу своей хозяйственной деятельности два важнейших элемента: специализацию и торговлю.

Специализация — сосредоточение определенного вида деятельности в руках определенных людей или фирм.

Мы можем говорить о разных типах и уровнях специализации:

- 1) специализации труда отдельных людей;
- 2) специализации деятельности фирм;
- 3) специализации экономики страны в целом (или ее отдельных регионов).

Но в основе всей пирамиды специализации лежит специализация труда людей. Она основана на принципах, отточенных людьми за долгие века развития своего хозяйства.

Важнейшими из них следует считать:

1. СОЗНАТЕЛЬНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА МЕЖДУ ЛЮДЬМИ;
2. ОБУЧЕНИЕ ЛЮДЕЙ НОВЫМ ПРОФЕССИЯМ И НАВЫКАМ;

3. ВОЗМОЖНОСТЬ КООПЕРАЦИИ, ТО ЕСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА РАДИ ДОСТИЖЕНИЯ ОБЩЕЙ КОНЕЧНОЙ ЦЕЛИ (например, создания сложного изделия или строительства завода).

Разделение труда в человеческом обществе постоянно меняется, а сама схема специализации становится все более сложной. При этом в нормальных условиях специализация ведет к тому, что осуществление каждого вида деятельности сосредоточивается в руках тех людей или фирм, которые справляются с этим лучше других (скажем, тратят на это меньше времени или ресурсов либо добиваются лучшего качества).

Впервые специализация труда возникла всего лишь около 12 тысяч лет тому назад, когда произошла Великая аграрная революция. Именно тогда люди впервые обнаружили: возделывание сельскохозяйственных культур позволяет не умирать с голоду и при оседлой жизни. А значит, можно более не кочевать в поисках пищи и построить СВОЙ ДОМ. Началось разграничение обязанностей, которые исполняли те или иные члены племени: появились люди, которые занимались либо только охотой, либо только разведением скота, либо только земледелием. Иными словами, началась специализация труда, ставшая в конце концов основой современной цивилизации.

Ныне же перечни специальностей включают многие тысячи профессий. Подавляющее большинство из них требует обучения (иногда многолетнего) особым навыкам и приемам труда.

Специализация оказалась главным способом повышения производительности всех ресурсов (факторов производства), которые люди применяют для производства нужных им экономических благ. Тому есть несколько главных причин.

Во-первых, все люди от природы разные и наделены разными способностями. Поэтому они неодинаково приспособлены к выполнению тех или иных видов работ. Специализация позволяет каждому человеку находить ту сферу деятельности, тот вид работ, ту профессию, где его способности проявятся наиболее полно, а труд будет наименее тягостен.

Во-вторых, специализация позволяет людям добиваться все большей умелости в осуществлении избранной деятельности, а значит, изготавливать блага или оказывать услуги со все более высоким уровнем качества.

В-третьих, рост умелости позволяет людям тратить на изготовление благ меньше времени и избегать его потерь при переключении с одного вида работ на другой.

Повышение производительности, то есть эффективности использования ресурсов, дает возможность за одно и то же время произвести больше нужных людям благ, то есть ускорить рост благосостояния.

Производительность — объем благ, который удается получить от использования единицы определенного вида ресурсов в течение фиксированного периода времени.

Например, производительность труда представляет собой то количество изделий, которое работник изготовил в единицу времени (например, за день, за месяц, за год). А производительность земли будет измеряться весом урожая, полученного с 1 га пашни в год.

Именно благодаря специализации труда и росту на ее основе производительности люди впервые столкнулись с возможностью и выгодностью перехода от случайного и нерегулярного обмена имевшимися у них благами к постоянной торговле всеми видами экономических благ. Ведь человек может удовлетворить свои потребности в различных благах только двумя мирными способами:

1) изготовить все, что ему нужно, самостоятельно (такой способ организации жизни называют обычно натуральным хозяйством или самообеспечением);

2) часть благ изготовить самостоятельно, а остальное выменять у других на те блага, которые он создал собственным трудом.

Постепенно люди обнаружили — второй способ предпочтительнее. Причина такой выгоды проста: рост производительности на основе специализации позволяет увеличить объем производимых благ. И если дополнительно произведенные одним блага использовать для обмена на блага, изготовленные другими, то можно в результате получить в свое распоряжение больший объем разнообразных благ, чем под силу изготовить для себя самостоятельно.

Этот результат развития специализации побудил людей заняться обменом не от случая к случаю, а сделать его основой своей жизни. Иными словами, люди обнаружили, что самый древний образ жизни — натуральное хозяйство (когда семья производит все блага для себя сама) — не самый рациональный способ обеспечения своего благосостояния. Куда лучший результат приносит изначальная ориентация на производство товаров и услуг для регулярного обмена с другими производителями.

Товар — материальный предмет, полезный людям и потому ценимый ими как благо.

Услуга — нематериальное благо, имеющее форму полезной людям деятельности.

При такой организации хозяйственной деятельности каждому (и человеку, и фирме) выгодно заниматься изготовлением только тех нужных людям благ, которые он способен изготавливать лучше других (с абсолютно или относительно меньшими затратами ресурсов или с лучшим качеством). Тогда все остальные нужные блага можно получить с помощью обмена.

Умение обмениваться благами — уникальная особенность людей, отличающая их от других обитателей Земли не в меньшей мере, чем прямохождение или способность мыслить. Как остроумно подметил великий шотландский экономист Адам Смит (1723–1790 гг.):

«Никому никогда не приходилось видеть, чтобы собака сознательно менялась костью с другой собакой...»

Именно регулярный обмен товарами и услугами лежит в основе важнейшей сферы деятельности людей — торговли, то есть обмена благами в форме купли-продажи товаров и услуг. Торговля соединяет людей и хозяйственные организации, специализирующиеся на производстве определенных товаров или оказании различных услуг, в единое целое — хозяйство страны или планеты в целом. Без торговли развитие специализации оказалось бы невозможным, а значит, людям труднее было бы добиваться увеличения объема доступных им экономических благ.

Торговля — добровольный и взаимовыгодный обмен результатами специализированного производства благ в форме купли-продажи.

Более того, только сочетание специализации и торговли позволило разрешить противоречие между

— стремлением людей получить в свое пользование огромное разнообразие различных благ и

— способностью каждого человека производить лишь ограниченный ассортимент благ.

Действительно, взглянув на комнату, где вы живете, вы обнаружите блага, созданные множеством видов специализированного труда: строителя, мебельщика, производителя стекла, изготовителя посуды, столяра, электрика, машиностроителя, производителя бумаги, печатника и т. д.

Ни один человек не способен овладеть всем множеством профессий, необходимых для создания того разнообразия благ, которым мы сегодня пользуемся. Кроме того, создание каждого блага требует определенного времени, а продолжительность жизни людей ограничена. И если бы человек создавал все блага для себя сам, то многие свои потребности он смог бы — в лучшем случае — удовлетворить лишь на склоне дней.

Напротив, сочетание специализации и регулярного обмена плодами специализированного труда дает возможность людям получать блага.

- 1) в большем объеме;
- 2) в большем ассортименте и
- 3) быстрее

Как бы ни менялись формы организации торговли, ее суть, ее экономическая природа и сегодня та же, что и на заре истории: обмен благами к выгоде всех сторон. При этом торговля не просто организует обмен плодами производства, но и сама влияет на его развитие. Вот что писал об этом Адам Смит, анализируя историю возникновения крупной промышленности:

«Жители торговых городов вывозили из более богатых стран утонченные товары мануфактурного производства и драгоценные предметы рос-

коши и таким образом давали пищу тщеславию крупных землевладельцев, которые с жадностью покупали эти товары и оплачивали их огромными количествами сырого продукта своих земель...

Когда же употребление этих изделий стало настолько общераспространенным, что вызвало значительный спрос на них, купцы, чтобы сэкономить затраты по перевозке, пытались основать производство подобного рода товаров у себя на родине».

Любопытно, но эти слова актуальны и для российской экономики лета 1994 г. Дело в том, что в июле-августе 1994 г в структуре российского импорта проступила отчетливая тенденция увеличения поставок из-за рубежа оборудования для переработки различной сельскохозяйственной продукции. мини-заводов по переработке молока, фруктов, изготовлению колбас и выпечке хлеба. Отечественные коммерсанты поняли, что создание таких заводов для работы на отечественном сырье оказывается выгоднее импорта готовых продовольственных товаров, которым они увлеклись поначалу. И уже к середине 1996 г. на прилавках российских магазинов появились новые сорта или новые упаковки отечественных продовольственных товаров.

Развитие производства и торговли является важнейшим условием роста благосостояния граждан, но само это развитие может быть обеспечено лишь при определенных условиях. О том, что это за условия, мы будем говорить дальше

Глава 2.

ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

1. Ограниченность ресурсов

Природа человека такова, что его желания и потребности постоянно возрастают. Например, нашим дедушкам и бабушкам верхом счастья казалась отдельная комната в коммунальной квартире (ведь там есть водопровод и туалет не во дворе!). Наши отцы и матери мечтали уже об отдельном жилье и радовались квартирам в панельных пятиэтажках. А сегодня по всей стране люди строят для себя загородные дома, а те, кто побогаче, — покупают виллы в курортных районах у Черного моря или за рубежом. Кроме того, со временем у людей появляются и потребности новых типов (скажем, у тех, кто жил в XIII в., не возникало потребности в телевизоре, а сегодня без этого трудно представить себе современное жилье).

Определить границы человеческих потребностей настолько сложно, что можно в целом считать их просто безграничными.

Иначе обстоит дело с возможностями удовлетворения этих потребностей. Мы уже выяснили, что объем производственных ресурсов,

которые человечество может использовать для удовлетворения своих потребностей, достаточно жестко ограничен. Важно подчеркнуть, что мы говорим об ограниченности именно в экономическом, а не в чисто физическом смысле.

Действительно, если мы знаем, что в недрах Земли есть, скажем, 129 млрд. т нефти, то это информация лишь о физической ограниченности данного ресурса. Однако люди активно используют нефть как сырье для производства топлива и химических материалов. И если бы нефть имелась у всех стран мира и была столь же доступна, как воздух или солнечный свет, то масштабы ее потребления были бы неизмеримо больше, чем сегодня.

Дело в том, что для добычи дополнительного объема нефти из недр Земли необходимо потратить массу других ограниченных ресурсов: электроэнергию на бурение скважин или выкачивание нефти из глубин месторождения, труд нефтяников, металл (из которого изготавливают нефтяное оборудование и трубы нефтепроводов) и т. д. Следовательно, нефть достается только тому, кто либо сам обладает всеми этими ресурсами, либо способен заплатить за то, чтобы другие эту нефть добыли и доставили ему.

Вот почему экономическую проблему образует не физическая ограниченность ресурса, а его ограниченность относительно потребностей людей и возможности получить этот ресурс лишь путем затраты иных ресурсов (напрямую или путем оплаты затрат, осуществленных другими людьми и фирмами).

Таким образом, хозяйственная деятельность человечества несколько напоминает вечное перекраивание «тришкиного кафтана» — чтобы удовлетворить одну потребность, приходится изымать ресурсы из сферы удовлетворения других. Конечно, благодаря росту своих возможностей и объема используемых ресурсов человечество постоянно увеличивает размер своего «кафтана» и потому чувствует себя в нем все лучше и лучше. Но проблема распределения ограниченных ресурсов между соперничающими за право их получения сферами использования (сферами создания различных благ) остается по-прежнему актуальной.

Ограниченность — недостаточность объема имеющихся ресурсов всех видов для производства того объема благ, который люди хотели бы получить.

Решение проблемы обеспечения наибольшего объема производства благ из ограниченных ресурсов является основной задачей экономики как «домашнего хозяйства» человечества. Именно это породило прогресс науки и техники, совершенствование способов координации деятельности людей в процессе производства и распределения. Хотя объемы производства материальных благ резко увеличились, появились их новые виды, все же трудно представить, что когда-нибудь ста-

нет возможным удовлетворить все потребности всех людей в полном объеме.

Человечество удовлетворяет свои потребности за счет благ двух видов:

- 1) даровых (природных);
- 2) экономических.

Даровые блага отличаются тем, что их объем больше потребностей людей, а потребление их одними не приводит к нехватке этих благ для других. Примерами даровых благ являются воздух (хотя и он способен превратиться в экономическое благо, если, скажем, установить кондиционер), солнечный свет, ветер и т. п.

Блага, которые доступны человечеству в масштабах, ограниченных по сравнению с текущей потребностью, принято называть экономическими. Термин «экономические блага» обязан своим рождением тому, что расширение масштабов производства именно этих благ является основной заботой всей экономической системы цивилизации.

Ограниченные (экономические) блага — средства удовлетворения человеческих потребностей, которые могут быть созданы лишь путем затраты факторов производства и получены, как правило, лишь на основе обмена.

Соответственно исследование последствий, вызванных ограниченностью экономических благ, и способов, позволяющих использовать ограниченные ресурсы наилучшим образом, стало основной проблемой для экономической науки.

2. Основные последствия ограниченности ресурсов

Особую сложность в организацию экономической деятельности вносит тот факт, что подавляющее большинство ресурсов универсальны, то есть могут быть использованы для изготовления самых различных благ. Из одной и той же железной руды можно изготовить сталь для космического корабля и жечь для крыши садового домика. На одном и том же участке земли можно выращивать рожь или клубнику. Один и тот же человек может овладеть специальностью повара или слесаря. И так далее.

Но раз людские желания всегда безмерно разнообразны, а экономические ресурсы в любой данный момент времени ограничены и могут быть использованы альтернативно для производства множества разнообразных благ, то весь строй экономической жизни человечества определяется двумя обстоятельствами:

1) ограниченные блага и ресурсы для их производства необходимо каким-то образом распределить между всеми, кто в них заинтересован;

2) выбор любого варианта распределения (использования) ограниченных благ и ресурсов для их производства означает, что все

остальные варианты просто отбрасываются — их реализовать становится невозможно.

Человечество перепробовало различные способы организации экономической жизни. С некоторым упрощением можно выделить четыре основных способа распределения ограниченных ресурсов и благ:

- 1) распределение на основе насилия по принципу «права сильного»,
- 2) распределение на основе нормирования и внеэкономических принципов (по карточкам, по визиткам жителей данного города, по принадлежности к той или иной общественной группе);
- 3) распределение по принципу очереди — благо достается тому, кто раньше встал в очередь за ним;
- 4) распределение на основе экономического соревнования, называемого чаще конкуренцией.

Конкуренция — экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов.

Исторически человечество начало поиски способа распределения ограниченных ресурсов с реализации «права сильного», пришедшего к нам из мира животных (именно так делится добыча в стае обезьян или волков — лучший кусок достается физически наиболее сильной особи, то есть вожаку).

Но поскольку польза, приносимая человеком обществу, уже давно напрямую не связана с его физической силой, людям пришлось искать другие способы распределения благ. Этот поиск привел человечество к принципу экономической соревновательности (конкуренции), когда ресурсы достаются тому, кто способен доказать свое право на них экономическими аргументами (например, способностью заплатить продавцу более высокую цену, чем остальные).

Вся жизнь в мире экономики построена сегодня на основе именно конкуренции, постоянного соревнования за право получить тот или иной вид ресурсов в свою собственность. В борьбе за одно и то же рабочее место с высоким уровнем оплаты люди конкурируют друг с другом, выдвигая в качестве своих конкурентных преимуществ опыт или квалификацию. Фирмы, производящие сходные товары, конкурируют за деньги покупателей, выдвигая в качестве аргументов достоинства своей продукции. Покупатели, желающие купить модную новинку, поставляемую пока на рынок в ограниченном количестве, конкурируют за право стать ее владельцем, предлагая продавцам более высокую плату. И так далее.

Достоинства конкуренции состоят в том, что она ставит распределение ограниченных ресурсов всех видов в зависимость от весомости экономических аргументов соревнующихся. Например, фирма может победить в конкурентной борьбе за ограниченные денежные средства покупателей за счет того, что создаст товар с лучшими свойствами или

научится изготавливать его с меньшими затратами, что позволит продавать его дешевле конкурентов. В конкуренции покупателей за дефицитный товар побеждают те, чья собственная деятельность ценится рынком особенно высоко и оплачивается в повышенном размере, что позволит им предложить за товар наивысшую цену.

Конечно, этот способ тоже не лишен недостатков. В частности, конкуренция способна порождать чрезмерные различия в уровнях благосостояния граждан. И потому издавна раздавались призывы заменить его принципом распределения «по справедливости», что чаще всего понималось большинством людей как распределение «поровну».

В наиболее крупных масштабах попытка создать всеобъемлющую систему распределения «по справедливости» была предпринята как раз в СССР. Увы, эта система привела только к тому, что на место экономического соревнования в распределении благ пришло соревнование за то, кто первым займет место в бесчисленных очередях за вечно дефицитными товарами, что сформировалась более или менее скрытая система льгот и привилегий для одних категорий граждан (функционеров КПСС и высших госчиновников) в ущерб другим.

Анализируя влияние ограниченности ресурсов на выбор любого варианта их распределения, экономисты обнаружили, что основой этого выбора обычно является стремление людей действовать рационально.

Под рациональностью экономического поведения экономисты имеют в виду, что здравомыслящий человек чаще всего выбирает из множества вариантов действий тот, который может принести лично ему выгоду большую, чем остальные (отвергаемые) альтернативы. В повседневной жизни такой выбор наиболее выгодной линии поведения мы делаем чаще всего неосознанно. Но в сфере производства или коммерции, напротив, подобные задачи решаются всегда осознанно, а часто и с применением достаточно сложных математических расчетов и моделей. Именно это в конце концов позволило экономистам сформулировать теорию мотивов поведения человека в сфере хозяйственной деятельности.

3. Мотивы поведения людей в сфере экономики

В основе теории экономического поведения людей лежат два понятия:

- 1) *убывающая полезность* потребляемых благ;
- 2) существование *цены выбора* (альтернативных затрат).

Убывающая полезность. Как многие выдающиеся идеи, идея убывающей полезности на первый взгляд кажется совершенно очевидной. А состоит она в том, что человек всегда определяет ценность дополнительно получаемого блага не абстрактно, а с учетом того, обладает ли он уже чем-то подобным и если да, то в каком количестве. Для большей ясности рассмотрим простейший пример — с пирожными.

Каков вкус у десятого пирожного?

Предположим, что, заглянув с друзьями в кафе, вы с удовольствием возьмете к кофе вкусное пирожное. Не исключено, что оно вам так понравится, что вы закажете еще и второе. Вероятность заказа третьего, четвертого и так далее пирожных будет уже проблематична (даже для сладкоежек). В чем же дело — ведь вкус, скажем, восьмого пирожного объективно ничуть не хуже, чем первого?

Дело в том, что по мере роста числа съеденных вами пирожных начинает действовать универсальная закономерность — относительная ценность каждого нового пирожного (измеряемая доставляемым удовольствием) для вас снижается, а ваши возможности купить на остаток денег еще какие-то блага сокращаются. Действительно, на однотипно сладкой пище снижается чувствительность вкусовых рецепторов и соответственно удовольствие от еды. С другой стороны, увеличивая число заказанных пирожных, вы все сильнее истощаете свой кошелек, а значит, сужаете круг тех благ, на приобретение которых хватит оставшихся денег.

Все это справедливо не только для пищи, где объективными ограничителями является вместимость желудка и чувствительность вкусовых рецепторов, но и для любого блага. Первый велосипед — радость. Два велосипеда — удобно. Три велосипеда — зачем?

Возьмем еще один простой пример — аудиокассеты. Когда вы впервые становитесь владельцем магнитофона и начинаете создавать свою фонотеку, то каждая дополнительно купленная чистая кассета — большая радость, поскольку на нее можно записать альбом любимого ансамбля. Но когда число кассет переваливает за 40–50, ситуация начинает меняться.

Конечно, записать новый диск «Любэ» или «Юритмикс» хочется, но при этом прежнего азарта уже нет, да и частота использования каждой из кассет столь большой коллекции снижается — время-то для прослушивания ограничено.

С другой стороны, покупка каждой дополнительной кассеты сокращает возможности для получения удовольствий иного рода — покупки новых кроссовок, похода в кафе с приятелями, поездки в другой город и т. д. Допустим, например, что турпоездка в другой город стоит 300 тыс. руб. А у вас есть 315 тыс. руб. Если вы при этом купите себе одну аудиокассету за 10 тыс. руб., то остатка средств на поездку еще хватит, и цена такого выбора будет невелика. Но относительная ценность второй кассеты будет уже соизмеряться с куда более высокой ценой выбора, ведь остатка денег (295 тыс. руб.) на поездку уже не хватит и от нее придется отказаться.

Уже этот простейший пример показывает, что существует разница между общей и предельной (маржинальной) полезностью благ.

Общая полезность блага — суммарная выгода (польза), получаемая человеком, фирмой или страной от использования всего объема благ определенного типа.

Предельная (маржинальная) полезность блага — выгода (польза), получаемая от дополнительно использованной единицы блага.

Название «предельная» такая полезность получила потому, что она характеризует ту пользу, которую приносит благо, находящееся как бы на пределе, на границе расширяющегося поля потребления. Именно отсюда проистекает и второй вариант названия — маржинальная, так как по-английски «margin» как раз и обозначает «граница».

Закономерность убывания предельной (маржинальной) полезности относится не только к потребительским благам. Точно так же эта закономерность проявляется и в сфере производства, где польза от найма дополнительных работников, установки дополнительных станков, возведения дополнительных цехов также начинает неуклонно снижаться, если одновременно не возрастает объем использования ресурсов других видов.

Поэтому человек или фирма, ведущие себя в этом мире рационально, всегда воспринимают добываемые (зарабатываемые, покупаемые, вымениваемые) ими блага не абстрактно, а с учетом того

- насколько уже насыщена их потребность в таких благах,
- каков будет маржинальный вклад нового приобретения в насыщение этой потребности;
- с какой ценой выбора будет сопряжено получение дополнительного количества благ.

Цена выбора (альтернативные затраты) Для лучшего понимания сущности категории «цена выбора» вспомним об ограниченности ресурсов, имеющей к цене выбора самое прямое отношение. Действительно, поскольку все виды экономических ресурсов ограничены и их не хватает на удовлетворение всех видов людских или производственных потребностей, выбор одного варианта использования (расхода) этих ресурсов делает физически невозможными все остальные — альтернативные — варианты использования (расхода) тех же ресурсов.

Именно эти ставшие невозможными варианты экономических решений и те как бы «упущенные» блага, которые они могли принести, образуют «плату» за сделанный в конечном итоге выбор. «Ценой» такого выбора окажется наиболее желанное из отвергнутых (упущенных) благ. Иными словами, это та цена, которую вы платите как бы самому себе за возможность получения выбранного блага.

Цена выбора (альтернативные затраты) — польза (выгода) для человека наиболее предпочтительного из благ, получение которых становится невозможным при избранном способе использования ограниченных ресурсов.

Понятие о цене выбора — на самом деле категория философская, относящаяся ко всем аспектам человеческой жизни. Например, кончая школу, мы выбираем дальнейший жизненный путь и взвешиваем относительную ценность различных профессиональных альтернатив. Так, если человек идет учиться в вуз, чтобы иметь возможность заниматься интеллектуальной деятельностью, то ценой такого выбора будет отказ от быстрого получения более высоких, чем стипендия, заработков в сфере производства или коммерции. И наоборот, выбирая профессию рабочего, человек теряет возможность добиться в будущем менее физически утомительной и более высоко оплачиваемой работы.

В сфере экономики категория цены выбора играет ключевую роль, и, чтобы понять ее лучше, обратимся к примеру.

Почему велосипед «стоит» костюм?

Допустим, что у вас есть сумма денег, которой хватит на то, чтобы купить либо велосипед, либо костюм, либо туфли. Предположим, что желанность этих благ расположена для вас в порядке убывания следующим образом:

- 1) велосипед;
- 2) костюм,
- 3) туфли

Если в этой ситуации вы действительно купите велосипед, то ценой (альтернативными затратами для вас) такого выбора будет костюм, поскольку невозможность теперь купить (получить) именно его будет огорчать вас больше всего.

Вот почему, чем точнее человек, фирма или страна в целом умеют просчитывать цену выбора для своих решений, тем лучшие экономические решения они способны принять. Как и в шахматах, здесь сильнейшими становятся те игроки, которые лучше (больше и дальше) просчитывают варианты возможных последствий своих ходов (цены выбора той или иной стратегии игры). И так на каждом шагу.

Поняв это, мы можем построить логическую цепь, которая лежит в основе любого действия в сфере экономики:

ОГРАНИЧЕННОСТЬ → ВЫБОР → ЦЕНА ВЫБОРА

Ограниченность ресурсов заставляет делать выбор, а выбор — из-за ограниченности ресурсов — означает отказ от альтернативных вариантов использования этих ресурсов, то есть возникновение цены выбора. А значит, можно сказать, что человек тогда и только тогда принимает самое рациональное экономическое решение, когда получает в итоге его блага более ценные для себя, чем то, от чего ему пришлось отказаться. Иными словами, решения в сфере экономики тогда разумны, когда они подчиняются простому соотношению:

ПОЛЬЗА ОТ ПОЛУЧЕННЫХ БЛАГ > ЦЕНА ВЫБОРА

Конечно, в повседневной жизни мы принимаем такие решения, не особенно задумываясь (прикидывая, что нам выгоднее сделать). Основой их является накопленный нами экономический опыт, полученное воспитание, система ценностей, навыки и традиции. В сфере бизнеса та же логика служит основой специальных приемов анализа возможных коммерческих решений и помогает найти деловую стратегию, наиболее выгодную для владельцев фирм.

4. Граница производственных возможностей и факторы ее изменения

Мы уже установили выше две очень важные истины:

1) большинство видов ресурсов универсальны, то есть могут быть использованы самыми разнообразными способами для получения различных благ;

2) основную массу ресурсов образуют экономические ресурсы, а они в каждый данный момент времени строго ограничены.

Сделаем еще два вполне реальных допущения.

1) в течение коротких промежутков времени (например, года) основные технологии, используемые на предприятиях страны, сильно не меняются;

2) все ограниченные ресурсы, которыми располагает страна, используются полно и рационально.

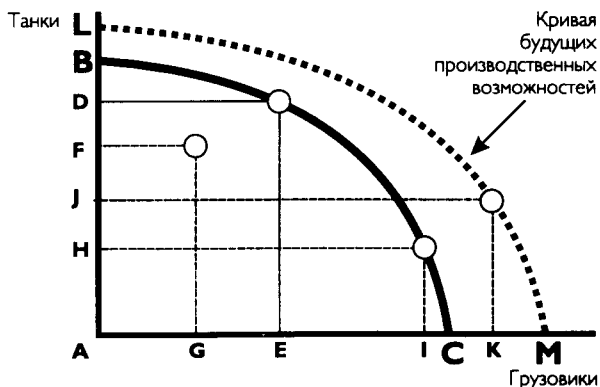
Учитывая сказанное выше, мы можем рассмотреть понятие о границе производственных возможностей страны.

Граница производственных возможностей — объемы производства, которые могут быть достигнуты страной при наиболее полном использовании имеющихся у нее производственных ресурсов.

Для наглядности обратимся к рис. 2-1.



Рис 2-1
Кривая
производственных
возможностей



На этом рисунке графически изображена граница производственных возможностей (экономисты называют ее кривой производственных возможностей), отражающая суть той проблемы, которую приходится решать каждый день гражданам, фирмам и правительствам всех стран мира. Проблема эта состоит в том, какой именно набор благ производить, выбрав его из того бесчисленного множества возможных вариантов, которые доступны при имеющихся ресурсах и технологии производства.

В данном случае мы предположили для простоты, что экономика страны может производить всего два вида благ: танки, необходимые для защиты страны от врагов, и грузовики, необходимые для перевозки мирных грузов. И тот, и другой вид благ производятся из металла, ресурсы которого всегда в любой данный момент времени ограничены и известны.

Мы можем пустить весь имеющийся металл на производство танков и не сможем тогда изготовить ни одного грузовика. Этот вариант на графике обозначает точка с координатами АВ. Или, напротив, потратить весь металл на грузовики, остановив все танковые заводы (точка с координатами АС).

Наконец, что более реально, мы можем часть металла направить на танковые заводы, а часть — на заводы по производству грузовиков. Тогда мы получим некоторую комбинацию объемов выпуска обоих видов продукции. Так, если на производство танков пойдет большая часть металла, то мы получим комбинацию, которой соответствует на графике точка с координатами ED. Направив же большую часть металла на производство грузовиков, мы получим, скажем, комбинацию выпусков, которой соответствует точка с координатами ИH.

В реальной действительности таких комбинаций выпусков альтернативных видов благ, конкурентно производимых из одних и тех же видов ресурсов, может быть множество, и графически все они могут быть представлены в виде кривой производственных возможностей ВС.

При этом важно понимать, что эта кривая показывает все возможные комбинации выпуска альтернативных благ именно в ситуации полной занятости ресурсов, то есть когда мы пускаем на изготовление таких благ (в нашем примере — танков и грузовиков) весь объем имеющихся ресурсов (в данном случае — металла). Если же мы по какой-то причине пускаем в дело не весь объем имеющихся ресурсов (например, направляя часть металла в запас), то экономика начинает работать ниже границы своих производственных возможностей, и мы получаем ситуацию, которую на графике описывает точка с координатами FG. Иными словами, кривая производственных возможностей показывает все возможные комбинации выпуска альтернативных благ при полном использовании всего производственного потенциала страны.

А поэтому все комбинации выпусков, которым будут соответствовать точки, расположенные правее и выше кривой производственных

возможностей, нереальны. Достичь этих точек страна может лишь в том случае, если сумеет сдвинуть кривую своих производственных возможностей вправо-вверх. На нашем рисунке это будущее состояние экономики обозначает кривая LM, а одну из возможных на ней комбинаций выпусков танков и грузовиков (больше и грузовиков, и танков, чем в варианте H) обозначает точка с координатами KJ.

Страна может добиться такого расширения своих производственных возможностей за счет увеличения объема вовлеченных в хозяйственную деятельность факторов производства и улучшения способов их использования. И напротив — если производственные ресурсы страны используются не полностью, то реальная кривая производственных возможностей оказывается ниже-левее той кривой, которая соответствует полному использованию этих ресурсов.

Глава 3.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

I. Главные вопросы, решаемые человечеством в сфере экономики

Ограниченность ресурсов и произведенных из них благ относительно потребностей людей порождает необходимость постоянно выбирать способы использования этих ресурсов. Проблемы, которые в связи с этим человечество решает в сфере экономики, можно свести к трем главным вопросам:

— ЧТО надо производить, то есть какие товары и услуги должны быть предложены потребителям?

— КАК производить, то есть какой из способов изготовления следует применить?

— ДЛЯ КОГО следует эти товары и услуги производить, то есть кто может претендовать на их получение в свою собственность?

Легко понять, что, не будь экономические ресурсы ограничены относительно потребностей людей, поиск наилучших ответов на вопросы ЧТО, КАК, ДЛЯ КОГО не был бы столь важен для человечества — даже если бы ресурсы использовались и не слишком рационально, в том не было бы большой беды: все равно всего бы хватило на всех и на все.

Но, увы, человечество всегда будет жить в условиях ограниченности ресурсов. И потому перечисленные выше вопросы обречены всегда оставаться главными для всех стран и народов мира.

Поиск ответов на них чрезвычайно затрудняется тем, что:

1) для удовлетворения своих потребностей люди придумали огромное множество товаров;

2) для изготовления каждого товара может использоваться, как правило, несколько различных технологий;

3) одни и те же товары могут изготавливаться из различных видов ресурсов или их комбинаций

На все это накладывается огромное разнообразие и изменчивость вкусов и потребностей людей — существ, крайне труднопредсказуемых

Может показаться, что найти наиболее рациональный при имеющихся условиях и ограничениях набор благ, который устраивает и производителей, и покупателей, вообще невозможно. Но жизнь показывает, что человечеству каким-то образом удается организовать свою хозяйственную деятельность к удовлетворению большей части как изготовителей товаров, так и покупателей.

И происходит это потому, что вопросы ЧТО, КАК и ДЛЯ КОГО решаются экономической системой общества.

Экономические системы — формы организации хозяйственной жизни общества, различающиеся по: 1) способу координации хозяйственной деятельности людей, фирм и государства и 2) типу собственности на экономические ресурсы.

За долгие века своей истории человечество испробовало различные виды экономических систем, и поиск наилучшего варианта не завершен. Поэтому нам стоит познакомиться с особенностями основных таких систем и попытаться разобраться в достоинствах и недостатках каждой из них.

2. Типы экономических систем

На основе двух базовых признаков

- 1) кто владеет капиталом и землей,
 - 2) кто принимает решения о распределении ограниченных ресурсов,
- мы можем выделить четыре основных типа экономических систем — традиционная;
- командная (социализм),
 - рыночная (капитализм),
 - смешанная

Традиционная система — самая древняя из экономических систем

Традиционная экономическая система — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в общем владении племени, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с длительно существующими традициями.

Остатки такого устройства хозяйственной жизни можно и сегодня обнаружить у племен, живущих в глухих уголках планеты (например, у народов Крайнего Севера России).

На смену традиционной со временем пришла рыночная система (капитализм)

Рыночная система (капитализм) — способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля находятся в собственности отдельных лиц, которые и принимают все хозяйственные решения, а ограниченные ресурсы распределяются с помощью рынков.

Эта система базируется на.

- 1) праве частной собственности;
- 2) частной хозяйственной инициативе;
- 3) рыночной организации распределения ограниченных ресурсов общества

Первая из основ рыночной системы — это право частной собственности, то есть признаваемое и защищаемое законом право отдельного человека владеть, пользоваться и распоряжаться определенным видом и объемом ограниченных ресурсов (например, участком земли, месторождением угля или фабрикой), а значит, и получать от этого доходы. Возможность для отдельного человека владеть таким видом производственных ресурсов, как капитал, и получать с его помощью доходы определила другое часто употребляемое название этой экономической системы — капитализм.

Поначалу право частной собственности защищалось лишь силой оружия, а собственниками были лишь короли и феодалы. Но затем — пройдя долгий путь войн и революций — человечество создало цивилизацию, в которой стать частным собственником смог каждый гражданин

Второй основой рыночной системы является частная хозяйственная инициатива, то есть право каждого владельца производственных ресурсов самостоятельно решать, каким образом использовать их для получения дохода. При этом благосостояние каждого определяется тем, насколько успешно он может продать на рынке товар, которым владеет свою рабочую силу, навыки, изделия рук своих, собственный земельный участок или умение организовывать коммерческие операции. Тот, кто предложит покупателям наилучший товар и на более выгодных условиях, оказывается победителем в борьбе за деньги покупателей и открывает себе дорогу к росту благосостояния.

Третьим основанием рыночной системы (капитализма) являются собственно рынки, то есть определенным образом организованная деятельность по обмену товарами. Именно рынки.

- 1) определяют степень успеха той или иной хозяйственной инициативы;
- 2) формируют в конечном счете величину доходов, которые приносит собственность своим владельцам;
- 3) обеспечивают распределение ограниченных ресурсов между альтернативными сферами их использования

Рынки, предполагающие распределение ограниченных ресурсов и благ на основе конкуренции, стали самым удачным из известных чело-

вечеству способов распределения ограниченных производственных ресурсов и созданных с их помощью благ. Такая организация экономической жизни, оказавшись наиболее соответствующей психологии людей, обеспечила резкое ускорение экономического прогресса. Вместе с тем она породила большие различия в уровнях благосостояния между теми, у кого была частная собственность, и теми, у кого ее не было.

Итогом попыток сконструировать альтернативную экономическую систему, а также практической реализации соответствующих научных теорий стала командная система, чаще называемая социализмом (от латинского «социум» — общество).

Командная система (социализм) — способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля реально находятся в собственности государства, которое также и распределяет все ограниченные ресурсы.

Рождение этой экономической системы явилось следствием ряда социалистических революций, идеологическим знаменем которых была теория под названием «марксизм-ленинизм». Ее разработали немецкие политические деятели К. Маркс и Ф. Энгельс, а реализовали на практике в нашей стране руководители коммунистической партии В. И. Ленин и И. В. Сталин.

В соответствии с этой теорией человечество могло бы резко ускорить свой путь к высотам благосостояния и устранить различия в индивидуальном благосостоянии граждан путем:

- 1) ликвидации частной собственности, передачи всех производственных ресурсов в общую собственность всех граждан страны и
- 2) ведения всей хозяйственной деятельности страны на основе единого всеобщего плана, который разрабатывается руководством государства на научной основе.

Корни этой теории уходят в эпоху средневековья, в так называемые социальные утопии, но ее практическая реализация пришлось именно на XX век, когда возник, а затем рухнул так называемый социалистический лагерь.

В период расцвета социалистического лагеря (50-е–80-е годы) в его странах жило более 1/3 населения Земли, так что это, пожалуй, крупнейший экономический эксперимент, который знает история человечества. Эксперимент, который окончился неудачей, несмотря на огромные жертвы нескольких поколений жителей этих стран.

Вместе с тем сам факт социалистических революций, равно как и другие события, разразившиеся в мире экономики на протяжении последних двух веков, показали, что и чисто рыночная система (классический капитализм) несовершенна.

XX век стал временем рождения нового варианта рыночной экономической системы (капитализма) — смешанной экономической системы (социального рыночного хозяйства).

Смешанная экономическая система — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в частной собственности, а распределение ограниченных ресурсов осуществляется как рынками, так и при значительном участии государства.

Смешанная система сохраняет в качестве своей основы все элементы рыночной системы (капитализма), но добавляет к ним резкое расширение сферы вмешательства в экономическую жизнь со стороны государства, использующего в числе прочих и командные методы управления. При этом общество:

1) возлагает на государство задачу создания широкого ассортимента так называемых общественных благ;

2) поручает государству решение задачи ослабления внешних эффектов частнопредпринимательской деятельности;

3) доверяет государству перераспределение части ресурсов и доходов граждан и фирм ради решения двух вышеперечисленных задач, а также некоторого ослабления различий в уровнях доходов и богатства наиболее состоятельных и беднейших граждан.

Иными словами, в смешанной экономической системе государство берет на себя решение тех задач, которые рынки либо вообще не могут решить, либо решают не лучшим образом (подробнее об этом мы будем говорить дальше). При этом основная масса товаров и услуг реализуется через свободные рынки и государство не пытается заставить всех продавцов и покупателей действовать на основе общеобязательного плана.

В современном мире наиболее близко к чисто рыночной системе (классическому капитализму) стоит ряд стран Азии, Африки и Латинской Америки. Командная система (социализм) до сих пор является основой жизни на Кубе и в Северной Корее, а смешанная экономическая система (в различных ее модификациях) характерна для таких стран, как США, Япония, Великобритания, Швеция, Нидерланды.

Россия, другие бывшие республики СССР и страны Восточной Европы представляют собой экономики переходного типа — командная система здесь во многом уже разрушена, но на ее месте еще не сложилась ни чисто рыночная, ни смешанная экономические системы.

3. Сравнительный анализ экономических систем

Распад социалистического лагеря в конце 80-х — начале 90-х годов и переход народов этих стран к воссозданию разрушенных рыночных механизмов стали доказательствами исторической победы рыночной (а точнее, смешанной) системы над планово-командной. Причем победа эта была достигнута мирным путем, в итоге экономического соревнования плановой и рыночной систем. В чем же состоят преимущества смешанной системы над системой планово-командной?

Для ответа на этот вопрос сравним, как эти системы решают главные проблемы экономики: **ЧТО ПРОИЗВОДИТЬ? КАК ИЗГОТАВЛИВАТЬ? ДЛЯ КОГО ИЗГОТАВЛИВАТЬ?**

Планово-командная система. При ней ответы на главные вопросы экономики должны даваться на основе директивного народнохозяйственного плана, разрабатываемого центральными органами управления страной.

Директивный народнохозяйственный план — способ распределения ограниченных ресурсов на основе заданий по производству и распределению продукции и услуг, обязательных для исполнения всеми предприятиями страны.

Сама идея планирования в экономике вполне разумна, но, как правило, до тех пор, пока она реализуется в масштабах предприятия или фирмы, когда план:

1) составляется по заданию частного владельца, несущего полную материальную ответственность (вплоть до разорения) за успех выполнения плана;

2) реализуется в условиях гарантированной законом свободы выбора партнеров по сделке и согласования с ними цены продажи;

3) проверяется спросом покупателей,

и когда вся существенная экономическая информация собирается и осмысливается именно тем, кто принимает решения и отвечает за них.

Планирование в масштабах страны бывает порой полезным в условиях военного времени, когда обычные экономические законы отступают в тень ради защиты страны от внешнего врага. Куда хуже получается с использованием единых планов для всей страны в мирное время — особенно, если государство превращает план не в рекомендацию для участников хозяйственной жизни, а пытается добиться его неукоснительного исполнения, заставляя людей и хозяйственные организации действовать строго в соответствии с плановыми заданиями.

Жизнь показала, что попытка добиться строгого выполнения единого директивного плана для целой страны, как правило, ведет к негативным последствиям:

1) снижению личной заинтересованности людей в сфере экономики и соответственно низкой продуктивности и качества труда. Дело в том, что, во-первых, государство, запретив частную собственность, уничтожило и частную инициативу. Во-вторых, жесткое государственное регулирование заработной платы породило обстановку, когда особенно стараться не имело смысла. Более того — это осуждалось окружающими. Именно поэтому в СССР так не любили изобретателей и рационализаторов — их деятельность вела к росту производительности труда, и поначалу они лично начинали получать много больше остальных работников. Но государство тут же корректировало нормы выработки, повышая объем продукции, который должен был изгото-

вить каждый работник (а не только рационализатор). В итоге зарплата вновь выравнивалась на прежнем уровне, но теперь за те же деньги всем приходилось работать куда интенсивнее. Показателен пример выдающегося питерского изобретателя и рационализатора Михаила Алексева. Его регулярно изгоняли с тех предприятий, где он пытался что-то внедрить для повышения производительности труда. В конце концов все предприятия города отказывались брать его на работу, и, чтобы заработать на жизнь, ему пришлось из рабочего переквалифицироваться в социолога;

2) запаздыванию с принятием решений в сфере экономики. Ни один директор фабрики или магазина в социалистической стране не волен самостоятельно изменить структуры выпуска или продажи либо их цены — даже если видит, что это необходимо. Такие решения могли принимать только высшие органы управления экономикой: Государственный плановый комитет (Госплан), Государственный комитет по ценам, Государственный комитет по материально-техническому снабжению, Министерство торговли и т. д. Естественно, что в таких условиях решения принимались всегда очень медленно;

3) ослаблению восприимчивости экономики к научно-техническому прогрессу. Государственные предприятия в командной экономике не заинтересованы в использовании разработок ученых и конструкторов — ведь планы гарантировали сбыт их продукции, и тратить время, усилия и нервы на освоение новых технологий и товаров было незачем;

4) подавлению свобод граждан и гибели демократии (личная свобода и демократия неизбежно приносятся в жертву идее «план превыше всего»). Неэффективность командной экономики порождает недовольство граждан низким уровнем своей жизни. Чтобы это недовольство не выливалось в открытый протест, создается система запугивания населения и террора против тех, кого запугать не удастся. В СССР во времена правления Сталина миллионы невинных людей были отправлены в сталинские концлагеря по надуманным обвинениям и многие расстреляны. Но и после смерти Сталина тот же подход еще долго сохранялся в командной системе СССР. Так, в 1962 году в Новочеркасске стихийная демонстрация горожан, недовольных повышением цен на мясомолочные продукты, была расстреляна солдатами прямо на площади перед зданием горкома КПСС — от разрывных пуль погибло более ста человек, включая детей.

Все это привело к тому, что даже такая богатая природными и людскими ресурсами страна, как Россия, к началу XXI в. пришла с уровнем жизни граждан куда более низким, чем в соседних европейских и некоторых азиатских странах.

Почему же социализм так жестоко обманул ожидания многих народов?

Дело в том, что командная система вовсе не случайно начинается с уничтожения частной собственности. Государство может командо-

вать использованием экономических ресурсов только в том случае, если закон не защищает право частного собственника самостоятельно распоряжаться принадлежащими ему ресурсами.

Но если никто ничем не владеет, если все ресурсы (факторы производства) объявляются общенародной собственностью, а реально ими полновластно распоряжаются государственные и партийные чиновники, то это влечет очень опасные экономические последствия. Доходы людей и фирм перестают зависеть от того, насколько удачно они используют ограниченные ресурсы, насколько результат их труда действительно нужен обществу.

Куда важнее становятся другие критерии:

а) для предприятий — степень выполнения и перевыполнения плановых заданий по производству товаров. Именно за это директоров предприятий награждали орденами и назначали министрами. И неважно, что эти товары могли быть совсем неинтересны для покупателей, которые — будь у них свобода выбора — предпочли бы совсем иные блага. Покупатель в конце концов был вынужден приобретать, скажем, уродливый мебельный гарнитур (другой мебели просто не было) или плохой станок. Приобретение таких станков прямо предписывалось предприятиям планом, и на это выделялись деньги;

б) для людей — характер взаимоотношений с начальством, которое распределяет наиболее дефицитные товары (машины, квартиры, мебель, туристские путевки за границу и т. д.), или занятие должности, открывающей доступ в «закрытые распределители», где такие дефицитные блага можно купить свободно.

В результате в странах командной системы.

1) даже элементарные блага стали «дефицитом». Привычной картиной в крупнейших городах стали «парашютисты», то есть жители маленьких населенных пунктов, приезжавшие с большими рюкзаками за продуктами, так как в их магазинах просто ничего не было;

2) масса предприятий постоянно несла убытки, и даже существовала такая поразительная категория, как «планово-убыточные предприятия». При этом работники этих предприятий все равно регулярно получали заработную плату и премии,

3) самой большой удачей для граждан и для предприятий было «достать» какой-то импортный товар или оборудование.

Вот почему в начале 90-х годов итоги десятилетий «планового развития» СССР и стран Восточной Европы оказались весьма неутешительными.

подавляющее большинство производимой продукции этих стран было не только низкого качества и устаревшей конструкции, но и производилось с непомерно высокими затратами. Она не пользовалась спросом ни на внутреннем, ни на мировом рынках. Новейшие технологические процессы (например, непрерывная разливка стали), которые были созданы учеными СССР и могли улучшить ситуацию, деся-

тилетиями не использовались, тогда как в государствах с рыночной экономикой их осваивали очень быстро и в огромных масштабах.

Особенно явно слабости планово-командной системы проявились при решении вопроса, ДЛЯ КОГО производить блага, то есть, как распределять ограниченный объем этих благ между гражданами. Начав с реализации идей утопистов об уравнительном распределении «в меру разумных потребностей и трудового вклада», планово-командная экономика пришла в конце концов к тому, что главными критериями распределения стали послушность власти и служебное положение. Наиболее ценные блага получали в первую очередь руководители разных рангов.

Подавляющая часть населения должна была «выслуживать» дефицитные блага годами послушного труда, независимо от производительности и реальной полезности этого труда. Так, для получения талона на право покупки мебельного гарнитура надо было отработать без конфликтов с начальством 5 лет, а талона на покупку легкового автомобиля или ордера на квартиру — 15–20 лет.

Таким образом, страны с планово-командной экономикой в XX в. полностью проиграли экономическое соревнование странам со смешанно-рыночной экономикой.

Рыночная и смешанная системы (капитализм). В условиях рыночного хозяйства ответы на главные экономические вопросы даются с помощью одного-единственного механизма — цен, формирующихся на рынках ресурсов и товаров (услуг). Именно цены подают сигналы покупателю — что выгодно покупать, а производителю — что выгодно изготавливать для продажи. Именно цены подсказывают производителю, какой способ изготовления стоит избрать, а всем действующим лицам экономики — какую часть своих ресурсов потратить сегодня, а какую зарезервировать на будущее.

Естественно, цены могут играть роль таких универсальных сигналов лишь при определенных условиях своего формирования и в определенной экономической среде.

Отметим, что использование механизма рыночных цен для решения главных проблем экономики возможно потому, что поведение людей в сфере хозяйственной деятельности обладает тремя особенностями:

- 1) люди стремятся к выгоде (как ее понимать — разговор особый);
- 2) люди обычно действуют рационально, то есть ищут способы действий, обеспечивающие получение наибольшей выгоды;
- 3) люди склонны к обмену благами ради увеличения своей выгоды.

Рынок создает наилучшие возможности для деятельности людей на основе такой логики в силу своей природы: получить нужные блага можно, только предложив в обмен нечто желанное для других.

Иными словами, рынок заставляет каждого думать об интересах других: иначе его товар может оказаться ненужным и вместо выгоды получатся одни убытки. Каждый день и продавцы, и покупатели

ищут лучший вариант компромисса между своими интересами. На основе такого компромисса и рождаются рыночные цены.

К сожалению, рынок как механизм распределения ограниченных ресурсов при производстве экономических благ тоже не безупречен — он вовсе не обеспечивает идеального решения всех проблем. Вот почему во всем мире постоянно идет поиск способов совершенствования рыночных механизмов. Даже в тех странах, которые избежали социалистических революций и последующих экспериментов с планированием, рынок конца XX в. сильно отличается от способов хозяйствования начала века.

И все же, как ни упорядочена, как ни регулируема государством экономическая жизнь в развитых странах мира, ее основой остаются все те же три элемента: частная собственность, частная инициатива и рыночное распределение ограниченных ресурсов. Именно на рынках проверяется правильность хозяйственных решений производителей товаров и их право на получение прибыли как вознаграждения за свои усилия. Механизмом формирования такой оценки является сопоставление затрат на производство товаров и рыночных цен, по которым реально их можно продать.

Глава 4.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА

1. Понятие о спросе и величине спроса

Поведение покупателей на рынках может показаться на первый взгляд случайным, подчиненным прихотям и капризам людей. На самом деле существует общая закономерность такого поведения. Она состоит в сознательном или подсознательном соизмерении любым покупателем желанности блага (товара) и его цены.

Первооснова покупательского поведения — полезность благ и степень удовлетворения потребности в них. Люди склонны высоко оценивать полезность огромного большинства известных им благ и полагать, что потребности в этих благах еще весьма далеки от удовлетворения. Но за все экономические блага надо платить, а денежные средства покупателей — ресурс ограниченный.

Именно это рождает разницу между двумя понятиями — объемом потребности и величиной спроса.

Объем потребности — количество благ определенного вида, которое человек хотел бы получить для удовлетворения своих нужд, если бы эти блага были доступны бесплатно и без ограничений.

Экономика всегда ориентируется не на человеческие потребности как таковые, а только на ту их часть, которая может быть подкреплена оп-

латой. Эта часть потребностей называется обычно величиной покупательского спроса и характеризует то количество благ, которое реально может быть приобретено покупателями при определенных условиях.

Главное из этих условий очевидно — желанность этих благ для людей должна быть выше ценности той суммы денег, которые придется за эти блага уплатить, то есть превышать их цены.

При этом издавна замечено, что количество благ, которое люди запрашивают у продавцов для приобретения (именно это мы и называем величиной спроса), прямо зависит от уровня цены, по которой такая покупка возможна.

Величина спроса — это объем товаров определенного вида (в натуральном измерении), который покупатели готовы приобрести на протяжении определенного периода времени (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара.

Чтобы охарактеризовать, как вообще величины покупок на данном товарном рынке зависят от уровней цен, экономисты ввели понятие спроса.

Спрос — сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.

Спрос в таком понимании — это характеристика состояния рынка, а точнее, одной из его важнейших составляющих — экономической логики поведения покупателей. Реально эта логика проявляется в том, какой оказывается величина спроса (количество покупок) при том или ином уровне цены.

Чтобы лучше уяснить разницу между понятиями «спрос» и «величина спроса», обратимся к табл. 4-1 (такие таблицы принято называть шкалами спроса) и построенному на ее основе рис. 4-1.

ТАБЛИЦА 4-1

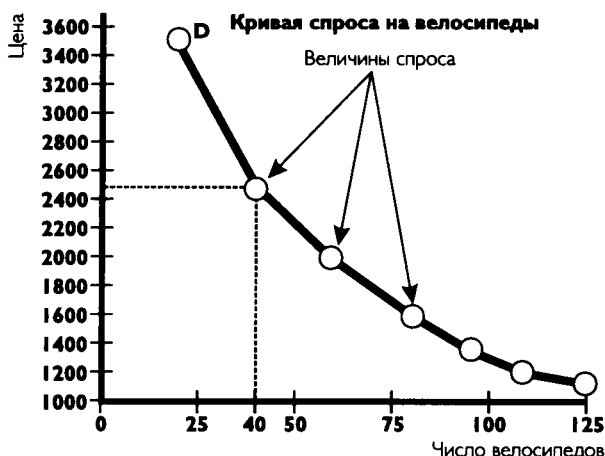
**Величины
спроса
на велосипеды
при различных
уровнях цен**



Цена велосипеда, денежных единиц	Возможный объем покупок, штук
3500	20
2500	40
2000	60
1650	78
1410	95
1230	110
1100	125

Рис 4-1

Величины
спроса,
формирующие
кривую спроса (D)
на товарном
рынке



Каждая точка на этом графике — величина спроса на данный товар (возможное количество покупок) при определенном уровне его цены. Например, точка с координатами /2500; 40/ обозначает, что при цене 2500 руб. спрос на данный товар равен 40 единицам, то есть покупатели готовы приобрести (скажем, на протяжении месяца) именно такое количество велосипедов. Вся же совокупность точек описывает картину спроса на данном товарном рынке, то есть зависимость между полезностью товара, его ценой и возможными при различных уровнях цен объемами покупок.

Соединяющая эти точки кривая называется кривой спроса (на графиках она обычно обозначается буквой D, от английского слова «demand» — спрос) и описывает все возможные сочетания уровней цен и объемов покупок определенного товара в определенный момент времени и при определенных значениях остальных факторов формирования спроса.

2. Закон спроса

Изучая, как покупатели реагируют на изменения цен товаров, экономисты сформулировали закон спроса.

Закон спроса — повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цен — к ее увеличению (при прочих равных условиях).

Проявление закона спроса связано с рядом важных обстоятельств.

Подавляющее большинство товаров люди покупают, оценивая соотношение «полезность/цена» по этому благу. Понятно, что (если потребность человека в этом благе удовлетворена не полностью) снижение

цены (уменьшение знаменателя дроби) ведет к росту оценки относительной желанности блага, а значит, ведет и к росту спроса на него.

Вспомним и о закономерности убывания полезности однотипных благ по мере роста их объема, которым владеет данный покупатель. Хотя снижение цены позволяет покупателю приобрести большее количество товара, но желанность каждой дополнительной единицы становится все меньше и меньше из-за постепенного насыщения потребности покупателей в этих товарах. Проще говоря, даже при почти нулевой цене люди все равно не будут больше покупать данный вид товаров — зачем они в таком количестве?

Такого понимания логики поведения покупателей и проявления закона спроса было бы вполне достаточно, если бы поведение людей в мире экономики было строго рациональным. Но это не так. Для понимания реальных закономерностей поведения покупателей на рынке необходимо разобраться еще и в тех факторах формирования спроса, которые не лежат ни на стороне цен, ни на стороне полезности товаров.

Таких факторов пять:

- 1) доходы покупателей;
- 2) цены на дополняющие или заменяющие товары;
- 3) ожидания относительно динамики цен в будущем;
- 4) численность и возраст покупателей,
- 5) привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей.

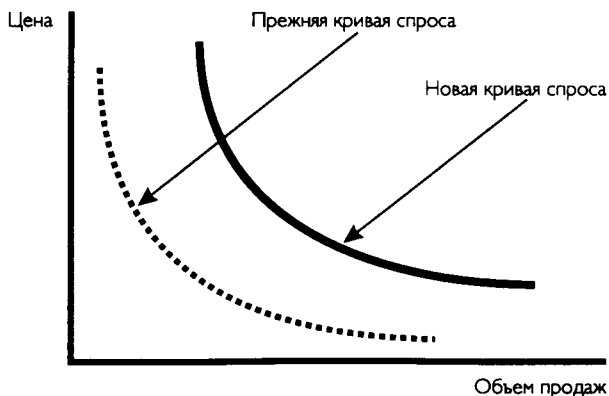
Кроме того, на спрос могут влиять и некоторые другие, менее значимые факторы: сезонность, правительственная политика, равномерность распределения доходов, реклама и др.

Доходы покупателей и спрос. При росте доходов покупателей они обычно предъявляют больший спрос на ранее недоступные им товары. Рост величины спроса вызывается и снижением цен на другие товары. Падение доходов, напротив, ведет к падению спроса. Именно это иллюстрирует рис. 4-2.



Рис 4-2

**Изменение
спроса
под влиянием
роста доходов
или снижения цен
на другие товары**



Эта закономерность весьма четко проявилась, например, в России в 1992–1993 гг., когда после либерализации цен сбережения населения обесценились, а доходы — упали. Итогом стало резкое падение спроса практически на всех товарных рынках.

Однако мир экономики весьма неоднозначен, и возможны такие парадоксальные ситуации, когда рост доходов покупателей приводит не к росту, а к снижению спроса на товар. Разобраться в причинах таких парадоксов весьма полезно, чтобы лучше понимать реальные процессы, развивающиеся на товарных рынках любой страны.

Первая и главная причина этих парадоксов то, что — товар товару рознь.

В зависимости от того, как величина спроса на рынках этих товаров реагирует на изменения цен, экономическая наука выделяет два основных вида товаров:

- 1) нормальные товары;
- 2) товары низшей категории.

Нормальные товары. Основную массу товаров образуют нормальные товары. Для них характерно то, что, чем больше доходы людей, тем больше они готовы приобрести таких товаров (то есть при росте доходов кривая спроса будет сдвигаться вправо-вверх).

Нормальные товары — товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

Поэтому продавцы нормальных товаров всегда радуются сообщением о повышении заработной платы или иных доходов. Они знают — теперь можно будет продать товаров больше, а возможно, и по более высокой цене.

Иначе относятся к росту доходов продавцы товаров низшей категории.

Товары низшей категории. Отличительная особенность этих товаров состоит в том, что спрос на них может упасть при росте доходов покупателей. Товары низшей категории без труда поддаются замене более ценными благами, если на их приобретение у покупателей хватает денег.

Товары низшей категории — товары, спрос на которые может снизиться при повышении доходов покупателей.

Наиболее типичными представителями данной категории товаров являются хлеб, картофель, рыба. При этом сразу оговоримся, что, называя эти блага «товарами низшей категории», мы вовсе не имеем в виду, что они плохи сами по себе. Просто их место в иерархии благ определяется некоторыми особенностями:

1) люди покупают их в первую очередь, едва у них появляются деньги;

2) эти товары поначалу становятся важнейшим элементом расходов, позволяя людям жить более-менее нормально;

3) едва доходы покупателей становятся больше, они сразу же стараются перейти к потреблению более качественных благ.

Иными словами, пока люди бедны, их спрос на товары низшей категории формируется точно так же, как на любой нормальный товар. И лишь по мере роста благосостояния граница между нормальными товарами и товарами низшей категории становится видимой. Более того, от попадания в низшую категорию благ не застрахован ни один товар массового потребления.

Цены на дополняющие или заменяющие товары Кривая спроса справедлива лишь в том случае, если условия, в которых она сформировалась, остаются неизменными, а именно:

- 1) *неизменность полезности* данного товара;
- 2) *неизменность уровня доходов* покупателей;
- 3) *неизменность цен на другие товары*, продающиеся в то же самое время и доступные тому же кругу покупателей.

Отсюда следует важный вывод: оценивая изменения величины спроса при изменении цены на товар, мы на самом деле проверяем результаты изменения не только и не столько абсолютной, сколько относительной цены этого товара, то есть его дороговизны или дешевизны по сравнению с другими. И плох тот коммерсант, который этого не понимает и не привык оглядываться по сторонам — его обязательно ждет неудача.

Дело в том, что «жизнь» любого товара на рынке всегда проходит в окружении двух групп других товаров, а именно:

- 1) заменяющих товаров;
- 2) дополняющих товаров.

Заменяющие товары. Эти блага удовлетворяют те же самые потребности и потому являются непосредственными конкурентами в борьбе за деньги покупателя. Примерами товаров, являющихся друг для друга заменяющими, можно назвать рыбу и мясо, картофель и макароны, различные марки прохладительных напитков, кондитерских изделий, автомобилей, радиотехники, персональных компьютеров. Поскольку целесообразность покупки взаимозаменяющих товаров оценивается путем соизмерения одной и той же полезности с ценами разных товаров, соотношение цен играют здесь огромную роль.

Связь между ценами и спросом для таких товаров носит следующий характер: *изменение цены одних товаров-заменителей ведет к изменению в том же направлении спроса на другие товары.* Например, если цена на одну марку прохладительных напитков снижается, то спрос на нее возрастает, а вот на другие марки таких же напитков — падает (ведь общий объем средств, которые покупатели в данный момент времени готовы потратить на приобретение этих напитков, ограничен).

Строго говоря, все товары можно рассматривать по отношению друг к другу как заменяющие, так как все они решают одну и ту же задачу — обеспечить условия существования людей и при этом конкурируют за одну и ту же сумму денежных доходов покупателей.

Дополняющие товары. Внешне выглядят по отношению друг к другу вполне дружелюбно, поскольку вместе решают задачу удовлетворения одной и той же потребности покупателей. Но это дружелюбие обманчиво — на самом деле *изменение цен на одни дополняющие товары ведет к изменению спроса на другие товары той же группы в противоположном направлении.* Именно это отличает их от заменяющих товаров.

Дополняющие товары потребляются в комбинации. А значит, рост цены одного из элементов этой комбинации ведет к ее общему удорожанию и снижению привлекательности как в целом, так и по остальным элементам (товарам), в нее входящим. Например, увеличение платы за аренду теннисных кортов может привести к падению спроса на теннисные ракетки и мячи.

Ожидания относительно динамики цен в будущем. Этот фактор особенно сильно проявляется в тех случаях, когда люди опасаются существенного роста цен в будущем и покупают товаров больше, чем предсказывает кривая спроса. Здесь на первый взгляд происходит нарушение стандартной связи между ценой и спросом, но на самом деле это не так.

Просто в данном случае формирование спроса происходит с некоторым заглядыванием в будущее: хотя нынешняя цена и кажется людям слишком высокой, но они опасаются, что завтра за товар придется платить еще больше, и решают купить этого товара впрок. Именно так вели себя российские автовладельцы в 1992–1995 гг., когда наполняли бензином канистры и хранили эти канистры месяцами в своих гаражах или на балконах.

Численность и возраст покупателей. Это, пожалуй, самый простой из факторов формирования спроса: даже при неизменном среднем уровне доходов абсолютное увеличение численности покупателей ведет к повышению спроса (кривая спроса сдвигается вправо-вверх).

Нетрудно проследить и влияние на спрос возрастной структуры населения. Старение населения в европейских странах и России ведет не только к снижению спроса из-за того, что все большая часть населения живет на скромные пенсии, но и к изменению товарной структуры спроса (стране с пожилым населением не нужно столько детских и молодежных товаров, зато необходим мощный рынок фармацевтических товаров и медицинских услуг).

Привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей. Этот фактор формирования спроса, пожалуй, наименее предсказуемый, а часто и самый изменчивый. Именно через него на спрос влияет такой мощный механизм современной экономики, как мода. Исследование закономерностей проявления этого фактора настолько мало поддает-

ся изучению методами экономической науки, что экономисты полностью передали эту проблематику психологам, этнографам и специалистам по маркетингу. Но не учитывать этот фактор экономическая наука не может, поскольку он постоянно оказывает мощное влияние на развитие товарных рынков.

Например, в последние десятилетия рост интереса людей к профилактике заболеваний породил огромные рынки «здоровой пищи», «товаров для аэробики и оздоровительной гимнастики». А возросшее внимание к проблемам экологии поставило на грань гибели производство одежды из натуральных мехов и вызвало расцвет индустрии искусственного меха.

3. Индивидуальный и рыночный спрос

Для более полного понимания логики рынка и закономерностей формирования величин спроса следует провести грань между индивидуальным и рыночным спросом.

Индивидуальный спрос — спрос, предъявляемый на рынке отдельным покупателем.

Рыночный спрос — суммарный спрос, предъявляемый на рынке всеми покупателями.

На рис. 4-3 мы видим три кривых спроса на аудиокассеты. Первые две принадлежат индивидуальным покупателям (назовем их Андреем и Сергеем). Нетрудно заметить, что у Сергея с деньгами явно дело обстоит хуже, чем у Андрея: Сергей готов купить даже одну-единственную кассету только при цене ниже 6 тыс. ден. ед., тогда как Андрей при цене 6 тыс. ден. ед. готов купить 5 кассет.

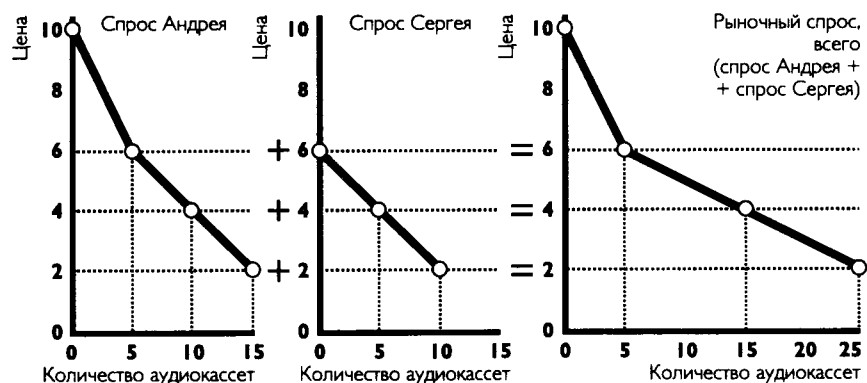


Рис 4-3

Формирование рыночного спроса на основе индивидуальных спросов отдельных покупателей

Но на рынок они приходят оба, и здесь их денежные возможности сливаются в единый спрос. Именно его и отражает крайний график справа на рис. 4-3. Как мы видим здесь, до уровня цены в 6 тыс. ден. ед. кривая рыночного спроса повторяет кривую спроса наиболее богатого покупателя — Андрея. Но затем на кривую суммарного — рыночного — спроса начинает влиять уже и спрос Сергея.

В результате при цене 4 тыс. ден. ед. величина рыночного спроса оказывается равна уже 15 кассетам (10 кассет, которые готов был при этой цене купить Андрей, плюс 5 кассет, которые при такой цене согласен был приобрести Сергей). И так далее.

Следовательно, рыночный спрос — это сумма индивидуальных спросов всех покупателей, обращающихся за товаром на данный рынок.

4. Эластичность спроса

Чтобы ответить на вопрос, можно ли предсказать, насколько изменится величина спроса при том или ином изменении цены, познанимся с понятием эластичности спроса.

Эластичность спроса — масштаб изменения величины спроса (в %) при изменении цены на один процент.

Эластичность спроса принято рассчитывать, используя данные об изменении спроса в процентах при определенном процентном изменении цены на товар. Например, если снижение цены на 5% приводит к росту величины спроса на 8%, то показатель (коэффициент) эластичности будет равен: $8/5 = 1,6^1$.

Такой метод расчета удобен тем, что позволяет сопоставлять данные об эластичности различных товаров в единой системе единиц измерения.

Коэффициенты эластичности позволяют разбить все товары на две основные группы: товары эластичного спроса и товары неэластичного спроса.

В первую группу попадают те товары, для которых коэффициент эластичности больше единицы, то есть относительный масштаб изменения числа покупок больше относительного масштаба изменения цены.

Во вторую группу попадают те товары, для которых коэффициент эластичности меньше единицы, то есть относительный масштаб изменения числа покупок меньше относительного масштаба изменения цены.

Коэффициенты эластичности спроса — одна из тех концепций экономической науки, которые находят широкое применение в коммерческой практике. Сегодня специалисты по изучению рынков умеют

¹ Точнее — минус 1,6, так как числитель в данном случае будет числом положительным, а знаменатель — отрицательным (ведь речь идет о снижении цены на 5%). Но для удобства принято записывать величины коэффициентов эластичности без указания их знака.

просчитывать такие коэффициенты довольно точно, и это позволяет повышать обоснованность решений, принимаемых фирмами при выработке своей хозяйственной стратегии.

Так, с помощью коэффициента эластичности можно выяснить, стоит ли повышать цены на товары ради увеличения доходов фирмы. Для этого достаточно просчитать, насколько изменится величина спроса и выручка от продаж при изменении цены.

Выручка от продаж — общая денежная сумма, получаемая фирмой от продажи товаров (услуг) и равная произведению числа проданных товаров на их цену.

Скажем, если речь идет о товаре неэластичного спроса, то повышение цены на него неизбежно ведет к росту выручки от продаж. Ведь при этом количество покупок сократится в меньшей степени, чем возрастет цена. Если же мы имеем дело с товаром эластичного спроса, то результатом повышения цены явится не рост, а, напротив, падение выручки фирмы от продаж.

Вот почему продавцам приходится постоянно следить за рынком и искать те соотношения качества и цен, которые в наибольшей мере устроят потребителей и позволят производителям получить наибольшую выгоду от своей коммерческой деятельности.

Уровни коэффициентов эластичности определяют три главных фактора:

1) *наличие товаров-заменителей*. Чем больше у покупателя возможностей удовлетворить ту же свою потребность за счет иного товара, тем придирчивее он будет оценивать приемлемость соотношения «цена—качество» и может предпочесть более дешевый товар-конкурент;

2) *размер доходов покупателей* (величина их семейных бюджетов). Речь идет прежде всего о соотношении уровня цены товара и величины доходов покупателей. Очевидно, что если на приобретение данного товара тратится значительная доля ваших доходов, то вы будете куда более чувствительны к изменению его цены, чем в случае покупки товара за незначительную часть доходов. Следствием такой ситуации является возникновение эффекта дохода;

Эффект дохода — при снижении цены (или росте дохода) товар становится по отношению к общей величине дохода человека более дешевым и потому покупатель способен приобрести этот товар в большем количестве, не отказываясь от других своих привычных покупок. И наоборот.

3) *время*. Вначале реакция на изменение цен может оказаться весьма незаметной, но со временем ее масштабы могут существенно возрасти. Причина проста — на поиск более дешевых заменителей подорожавшего товара потребуются время, но когда они будут найдены, спрос сократит-

ся куда заметнее, чем в первый момент. Надо всегда помнить — практически для любого товара можно найти заменитель или иную модель потребления, просто для этого нужно время.

Соленые налоги.

Понимание описанных выше закономерностей формирования эластичности спроса на отдельные товары давно нашло практическое воплощение, например, в деятельности государственных налоговых служб. Обнаружив, что спрос на некоторые товары, такие, как соль, табак, алкоголь, весьма малоэластичен, правительства разных стран издавна устанавливают на них специальные налоги, добавляемые к цене (обычно их называют акцизами). Хотя такие налоги повышали цены «акцизных товаров», спрос и объемы продаж от этого практически не падали, зато налоговые поступления в казну государства резко возрастали. И сегодня в России акцизные налоги взимаются, в частности, по алкогольным и табачным изделиям.

Глава 5.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Понятие о предложении и величине предложения

Изучая на рынке действия продавцов, экономисты без труда установили, что поведение и этой группы участников рынка очень сильно зависит от складывающегося в торговле уровня цен. Именно цены являются одним из основных факторов, формирующих величины предложения.

Величина предложения — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течение определенного периода времени на рынок при определенном уровне рыночной цены на этот товар.

Поскольку рыночная цена может колебаться в широком диапазоне, то для описания всего множества вариантов величин предложения, которые при этом могут сложиться на рынке, то есть общей зависимости предложения от цен на данном рынке, экономисты ввели понятие предложения.

Предложение — сложившаяся в определенный период времени зависимость величин предложения на рынке определенного товара в течение определенного периода времени (месяца, года) от уровней цен, по которым этот товар может быть продан.

Таким образом, предложение — это тоже характеристика состояния рынка, а точнее, другой его важнейшей составляющей — экономической логики поведения продавцов (изготовителей). Реально эта логика проявляется в том, каким оказывается объем предложения при разных уровнях цены.

Соотношение между понятиями «величина предложения» и «предложение» легче уяснить, если представить себе, что каждое из них — ответ на определенный вопрос.

Если мы спрашиваем:

«Сколько товаров продавцы готовы предложить на продажу за месяц при цене, равной X рублей?»,

то ответом на этот вопрос будет информация о **ВЕЛИЧИНЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**.

Если же мы ставим вопрос по-иному:

«Как могут колебаться месячные объемы предложения товаров на рынок при изменении цен на данный товар?»,

то ответом на этот вопрос будет информация о **ПРЕДЛОЖЕНИИ** на данном рынке.

Разница между понятиями «предложение» и «величина предложения» хорошо видна на рис. 5-1, соответствующем данным таблицы 5-1 (такие таблицы принято называть шкалами предложения).

Каждая точка кривой S (кривую предложения обычно обозначают именно этой буквой — от английского «supply») — величина предложения данного товара (возможный объем производства) при определенном уровне его цены. Например, точка с координатами (1100; 45) показывает, что при цене 1100 денежных единиц предложение данного товара составит 45 штук.



Рис 5-1

Величины предложения, формирующие кривую предложения на велосипеды (S)

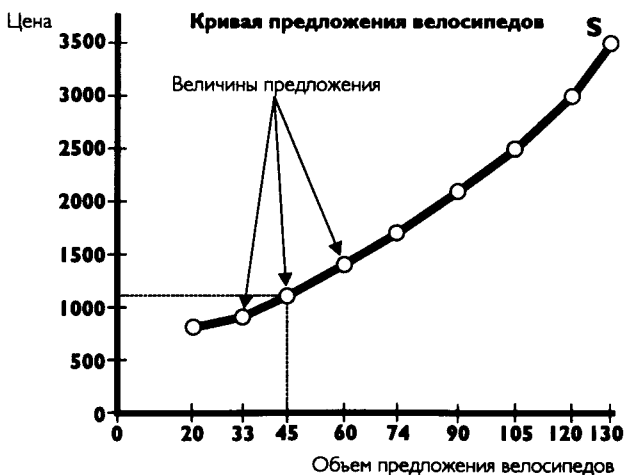


ТАБЛИЦА 5-1

Величины предложения велосипедов при различных уровнях цен



Цена велосипеда денежных единиц	Возможный объем предложения (производства) штук
3500	130
3000	120
2500	105
2100	90
1700	74
1400	60
1100	45
900	33
800	20

2. Закон предложения

Кривая предложения, аналогичная той, что показана на рис 5-1, описывает картину предложения на данном товарном рынке, то есть зависимость между

- 1) ценой товара,
- 2) объемами его производства (поставок в торговлю), возможными при различных уровнях цен

Кривая предложения позволяет ответить на 2 вопроса

- 1) какова будет величина предложения при различных уровнях цен,
- 2) как изменится величина предложения при изменении цены?

Допустим, что рынок характеризуется неизменностью всех факторов, кроме цены. Тогда, как свидетельствует опыт, рост цен будет вызывать увеличение числа изготавливаемых (предлагаемых к продаже) товаров, а снижение цен — уменьшение этого числа. Такую закономерность поведения производителей (продавцов) на рынках большинства товаров экономисты называют законом предложения

Закон предложения — повышение цен обычно ведет к росту величины предложения, а снижение цен — к ее уменьшению (при прочих равных условиях).

Изучение практики коммерческих фирм дает основания считать основными факторами формирования предложения

- цены факторов производства, используемых для изготовления данного товара при существующей технологии,
- технологию, то есть способы создания товара или организации предоставления услуги.

Чтобы разобраться в том, каким образом эти факторы влияют на предложение товаров, обратимся к рисунку 5-2, показывающему некоторые из связей между основными элементами рыночной экономики

На этом рисунке особо выделены два основных компонента деятельности фирмы.

- 1) производственный («технология»),
- 2) финансовый («финансы фирмы»)

Первый из них связан с тем, что фирма должна каким-то образом превращать приобретаемые ею ресурсы в нужные рынку товары. Это превращение осуществляется с помощью технологий, разрабатываемых учеными и инженерами. С точки зрения экономической науки, все технологии объединяет одно ради создания конечного продукта они предполагают соединение в определенной комбинации производственных ресурсов (факторов производства), таких, как труд, природные ресурсы, капитал и предпринимательский талант. При этом технология производства предопределяет как конкретный набор ресурсов, необходимых для изготовления товара, так и нормы расходования каждого ресурса для получения конечного товара с требуемым рыночным уровнем качества.

Поскольку все ресурсы являются чьей-то собственностью, то получить их для создания собственной продукции фирма может единственным образом. купив на соответствующих рынках. Так возникают денежные затраты фирмы на организацию собственного производства товаров или услуг. Величина этих затрат зависит от двух факторов:

- 1) цен ресурсов,
- 2) норм расхода ресурсов на изготовление единицы товара

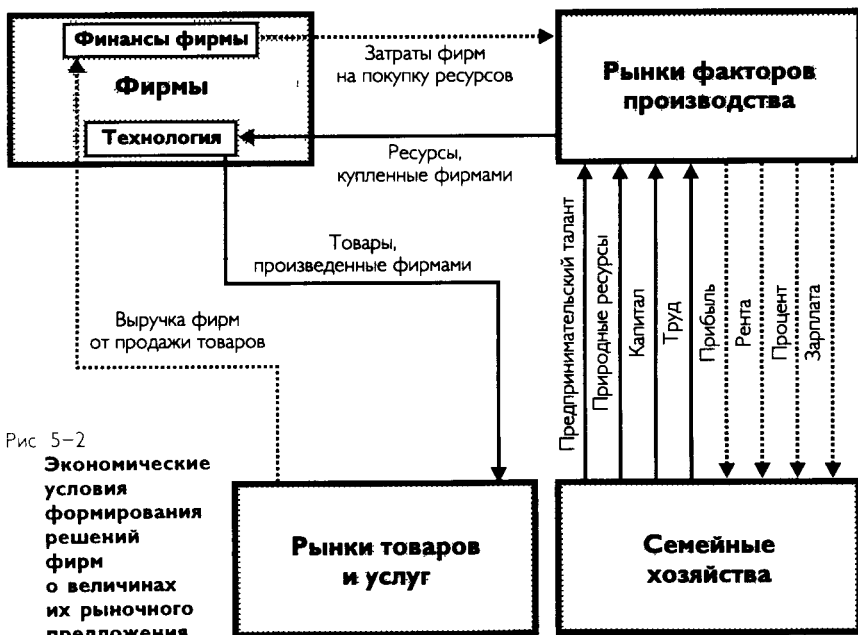
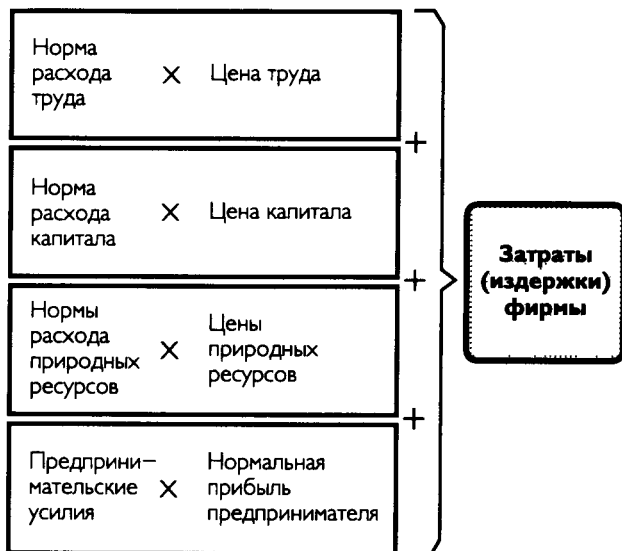


Рис 5-2
Экономические условия формирования решений фирм о величинах их рыночного предложения



Рис 5-3

Факторы формирования затрат (издержек) фирмы



Эту зависимость можно условно представить так, как это показано на рис. 5-3.

Затраты фирмы будут тем больше, чем выше нормы расхода ресурсов и цены на них. И наоборот — снижение норм расхода и цен ведет к снижению затрат на производство товара (без ухудшения его качества).

Фирма может компенсировать эти затраты единственным образом — продав свою продукцию на рынках товаров или услуг. Но даже если фирма сумеет продать изготовленные ею товары, мы еще не вправе оценить ее деятельность как успешную. Для этого надо обратить внимание на второй аспект ее деятельности — финансы фирмы.

Финансы фирмы — соотношение между денежными расходами и денежными доходами фирмы.

Финансовое состояние фирмы определяется тем, сколько она тратит на изготовление своих товаров и сколько получает за них на рынке. Если сумма, полученная от продаж (выручка), больше суммы затрат на производство, то фирма не только сумеет полностью возместить эти затраты, но и получит прибыль.

Прибыль — разница между выручкой от продаж товаров или услуг и затратами, необходимыми для производства и организации продажи этих товаров и услуг.

Поскольку именно получение прибыли является мотивом для создания и развития фирм, владелец фирмы, выбирая свою коммерческую

политику (а значит, определяя величину своего рыночного предложения), первым делом смотрит, сколько выгодно производить, чтобы при сложившихся затратах и существующей рыночной цене получить наибольшую прибыль

Таким образом, важнейший (хотя и не единственный) фактор формирования предложения — затраты на производство товаров. Они образуют нижнюю границу цены.

Однако затраты по своей природе неодинаковы. Отдельные их виды по-разному изменяются в зависимости от масштабов производства товаров или услуг. Эти различия в масштабах изменения объемов потребления производственных ресурсов при изменении объемов производства заставили экономистов разбить все виды затрат на две категории.

1) постоянные затраты; 2) переменные затраты.

Постоянные затраты — это те затраты, которые остаются одними и теми же при небольших изменениях объемов производства товаров или услуг.

К постоянным затратам относятся, например, арендная плата за помещения, затраты, связанные с использованием оборудования, выплаты в погашение ранее полученных ссуд, а также всевозможные административные и иные накладные расходы.

По-иному ведут себя переменные затраты

Переменные затраты — это те затраты, которые можно изменить в краткосрочном периоде, и потому они растут (сокращаются) при любом увеличении (уменьшении) объемов производства.

В эту категорию входят затраты на материалы, энергию, комплектующие изделия, заработную плату.

Такой детальный анализ изменения затрат фирмы нужен для понимания того, как фирмы определяют:

- 1) основу установления цен на свои товары,
- 2) масштабы производства товаров или услуг.

Решения такого рода принимаются на основе изучения закономерностей изменений средних и предельных (маржинальных) затрат фирмы.

Средние затраты — затраты на изготовление единицы продукции, получаемые делением общей суммы затрат за определенный период времени на количество изготовленной за этот период времени продукции.

Изучение деятельности коммерческих фирм позволило экономистам обнаружить несколько очень важных закономерностей изменения затрат фирмы. Они состоят в том, что по мере роста масштабов производства.

1) общая сумма постоянных затрат не меняется, а величина постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, снижается,

2) сумма переменных затрат возрастает, а средняя величина переменных затрат в расчете на одно изделие вначале снижается, а потом возрастает;

3) общая сумма всех затрат возрастает, а общие средние затраты на единицу продукции сначала снижаются, а потом возрастают.

Следовательно, чем в больших масштабах фирма изготавливает свою продукцию (или оказывает услуги), тем дешевле ей в среднем обходится поначалу каждая единица товара. А значит — если рыночная цена неизменна, — с каждой единицы товара фирма будет вначале получать все большую прибыль.

Почему рост масштабов производства (то есть объема продукции, изготавливаемого в течение одинакового периода времени, например месяца) вначале ведет к сокращению средних общих затрат на производство продукции?

Тому имеется несколько причин, но мы обратим внимание пока лишь на одну из них — неуклонное снижение средних постоянных затрат при росте масштабов производства. Поскольку — по определению — сумма этих затрат постоянна (скажем, в течение месяца), то, чем больше единиц продукции фирма изготавливает в течение месяца, тем меньшая величина таких затрат приходится на каждое изделие.

Поэтому увеличение масштабов производства, создание все более крупных производств позволяет (в определенных границах) обеспечивать существенное снижение как средних постоянных затрат, так и средних общих затрат.

Но наращивание масштабов производства не может быть безграничным. И если менеджеры фирмы этого не понимают, они могут принять неверные решения.

Дело в том, что при превышении определенной границы увеличения объемов производства средние переменные и общие затраты перестают снижаться. Напротив, они начинают возрастать. А значит, даже если рыночная цена товара не меняется, то за упомянутой границей рост объемов производства может привести к постепенному снижению величины прибыли от продажи единицы товара и даже падению ее до нуля.

Причина такой динамики средних общих затрат в том, что на них влияет изменение затрат еще одного вида. Эти затраты называют обычно предельными, или маржинальными.

Предельные (маржинальные) затраты — величина, на которую возрастает величина общих затрат фирмы при увеличении количества выпускаемых изделий на единицу.

Название «предельные» эти затраты получили потому, что они относятся к условиям, характерным для того, что происходит «на пре-

деле», то есть как бы на границе операций фирмы. Иногда, кстати, эти затраты называют еще и приростными — ведь они относятся к условиям, на которых фирма добивается прироста выпуска своей продукции.

Условия эти между тем подчиняются общей закономерности, которая носит название закона убывающей предельной производительности факторов производства.

Закон убывающей предельной производительности факторов производства: если фирма наращивает объем использования только некоторых или одного из факторов производства, то прирост выпуска, приносимый дополнительными объемами этих факторов, в конце концов начнет снижаться.

Например, фирма может увеличить объем использования труда и сырья, но объем использования капитала (оборудования) оставить прежним. Тогда дополнительно нанятые работники не смогут полностью реализовать свои способности и достичь той же производительности труда, что у ранее нанятых их коллег. Этому помешают ограниченные технические возможности существующего капитала.

Скажем, в кабине современного трейлера — грузовика для перевозки больших партий грузов на дальние расстояния — в принципе могут поместиться три человека. Но в дальние рейсы обычно отправляются только два водителя, регулярно сменяющие друг друга, когда один из них устает. Это обеспечивает движение грузовика с большей средней скоростью, чем если бы его вел только один шофер. В результате трейлер движется с той скоростью, которую допускают правила дорожной безопасности и реальная загруженность шоссе.

Но если посадить в кабину третьего водителя, то смена водителей будет происходить чаще, чем это необходимо из-за утомления шофера, а средняя скорость движения машины увеличится очень незначительно (не будем забывать об ограничениях скорости дорожного движения). Таким образом, увеличение числа водителей в трейлере до трех человек приведет к меньшему росту объема осуществляемых перевозок, чем появление в кабине второго шофера. А значит, предельная производительность труда третьего шофера окажется ниже, чем второго.

Увеличение масштабов производства всегда требует тщательного обоснования, чтобы не перейти ту границу, за которой предельные затраты на производство дополнительной единицы товара сравниваются с выручкой от ее продажи, и прибыль станет нулевой.

Если экономическая ситуация складывается именно таким образом, то фирме стоит прекратить наращивание выпуска товаров, пока она не найдет способа либо снизить предельные затраты на их изготовление, либо добиться продажи своих товаров по более высокой цене.

3. Бухгалтерские и экономические затраты

До этого момента с нашими рассуждениями о затратах охотно бы согласились как экономисты, так и бухгалтеры, отвечающие за учет всех поступлений и расходов предприятий и организаций и отношения с налоговой инспекцией. И все же у экономистов есть особый взгляд на затраты, чуждый бухгалтерам.

Дело в том, что в состав затрат фирмы экономисты включают элемент, которого нет ни в одной бухгалтерской форме по учету затрат. Этот элемент — цена выбора, с которым связано решение владельцев фирмы о вложении своих средств в ее создание.

Действительно, с точки зрения экономической науки, капитал фирмы, созданный за счет денежных средств ее владельца (владельцев), — это такой же вид ресурсов, как и те, расходы на покупку которых бухгалтеры учитывают в своих книгах (материалы, энергия, заработная плата и т. д.). Этот ресурс фирме как хозяйственной структуре надо откуда-то получить — иначе она не сможет вести свои дела. И то, что деньги на создание фирмы дал собственник и потому капитал получен «как бы бесплатно», дела не меняет.

В самом деле, потратив свои сбережения на создание фирмы, ее собственник лишился возможности вложить эти средства куда-нибудь «на сторону» (хотя бы на сберегательный счет в банке) и получать от этого доход. А значит, решение направить деньги на создание капитала собственной фирмы имеет свою цену выбора — упущенную выгоду от возможного вложения денег в иные доходные операции.

Отсюда следует, что разумный собственник создаст и будет сохранять свое дело до тех пор, пока предпринимательский доход, приносимый ему этим делом (фирмой), будет выше цены выбора такого решения, то есть возможного дохода в альтернативных сферах вложения средств.

Уровень дохода, который собственник ожидает от своей фирмы и который равен возможной доходности вложения той же величины имеющихся у него ресурсов (денежных средств или собственной способности к труду) и с тем же уровнем риска в другие сферы экономики, принято называть нормальной прибылью.

Нормальная прибыль — доход, который реально мог бы быть получен собственником капитала при вложении сил и средств не в собственное дело, а в другие коммерческие и финансовые проекты с тем же уровнем риска.

Именно этот доход и представляет собой ту выгоду, ради которой люди создают производственные и любые иные коммерческие структуры. Именно мотив получения наибольшего дохода образует главный, хотя и не единственный (как мы увидим в дальнейшем), элемент хозяйственной стратегии любой фирмы.

Поскольку нормальная прибыль является частью общей прибыли фирмы, то ни один бухгалтер или налоговый инспектор не согласится включить ее в состав затрат фирмы. Между тем, с точки зрения экономистов, нормальная прибыль — законный элемент общих экономических затрат фирмы, и если его не учитывать, то составить верное представление о жизнеспособности фирмы нельзя.

Общие (совокупные) экономические затраты — сумма всех затрат, связанных с осуществлением производственной деятельности и привлечением для этого всех типов ресурсов.

Бухгалтеры и налоговые службы принимают во внимание только бухгалтерские затраты, в состав которых входит израсходованная часть ресурсов, купленных фирмой на рынках. К ним относятся затраты, связанные с такими ресурсами, как труд наемных работников, сырье и материалы, электроэнергия, аренда помещений и т. д.

Бухгалтерские затраты — затраты, связанные с использованием на нужды фирмы ресурсов, приобретенных ею у других фирм или граждан.

Соответственно и прибыль бухгалтеры определяют как разницу между выручкой от продаж и подсчитанными ими бухгалтерскими затратами.

Бухгалтерская прибыль — разница между выручкой от реализации и бухгалтерскими затратами фирмы.

Раз экономисты считают затраты по-своему, увеличивая их на сумму нормальной прибыли, которую собственник ожидает получить от владения фирмой, то соответственно экономическая прибыль оказывается для них величиной меньшей, чем прибыль бухгалтерская.

Экономическая прибыль — разница между выручкой от реализации и экономическими затратами.

Такое разграничение бухгалтерских и экономических затрат, бухгалтерской и экономической прибыли необходимо для лучшего понимания мотивов поведения производителей и принятия более разумных решений в сфере коммерческой деятельности.

Действительно, представим себе, что вы — владелец частной фирмы, которая за год изготовила и продала 2 тыс. единиц продукции по цене 10 тыс. рублей. Выручка фирмы от продаж составит в этом случае 20 млн. рублей. При этом бухгалтерские затраты на производство составили за год 12 млн. рублей и соответственно бухгалтерская прибыль — 8 млн. рублей.

После уплаты государству налога с прибыли (скажем, по ставке 37%, действовавшей в России в 1994 г., — 2,96 млн. рублей), у вас

останется 5,04 млн рублей. Выгодно ли сохранять такую фирму в дальнейшем и продолжать выпускать продукцию?

С точки зрения бухгалтеров — да, так как сбыт продукции обеспечивает прибыль и даже после уплаты налогов отношение оставшейся прибыли к выручке от продаж достаточно высоко — $0,25 (5,04 / 20)$

Экономист же, прежде чем дать заключение о перспективности данной фирмы, потребует дополнительной информации например, сведений о возможном доходе владельца фирмы в случае помещения своих денег не в капитал данной фирмы, а, скажем, в банк. Предположим, что этот доход составил бы за год 6 млн. рублей.

Тогда получается, что работа фирмы принесла ее владельцу на самом деле не доход, а убыток в размере 960 тыс. рублей ($5,04 - 6,0$) Следовательно, сохранение такой фирмы в дальнейшем является для владельца невыгодным и надо либо что-то менять в организации ее деятельности, либо ликвидировать как можно быстрее и использовать вырученные средства иным образом.

Такой анализ и образует повседневную основу расчетов производителей. какую именно продукцию производить, в каком количестве и как ее изготавливать и продавать, чтобы добиться максимального дохода (при прочих устраивающих условиях)

Любой изготовитель (продавец), принимаясь за дело, должен начинать с поиска ответов на следующие вопросы:

1) покроет ли выручка от продаж те затраты, с которыми будет связано производство (организация продаж) этого товара,

2) принесет ли производство (продажа) этого товара прибыль, и если да, то какую?

Именно ответы на эти вопросы определяют предложение товаров, то есть коммерческую логику продавцов

Эта логика совершенно отлична от логики формирования спроса. Если на поведение покупателей влияют прежде всего полезность блага и сумма денег, которой они располагают, то поведение изготовителей зависит преимущественно от затрат на изготовление товара и возможной прибыли от продаж

Единственный пункт, в котором интересы покупателей и изготовителей (продавцов) пересекаются, — цена товара на рынке.

Глава 6.

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ЦЕН

1. Формирование рыночной цены

Говоря о механизмах формирования рыночных цен, следует разобраться, что происходит на рынке, когда там сталкиваются спрос покупателей и предложение изготовителей (продавцов). Для этого обра-

ТАБЛИЦА 6 1

Цена велосипеда ден ед	Величина спроса, шт	Величина предложения шт	Превышение предложения над спросом шт	Характеристика рыночной ситуации
3500	0	125	125	Избыток
3000	12	110	98	Избыток
2500	29	95	66	Избыток
2100	38	86	48	Избыток
1700	46	78	32	Избыток
1400	66	60	-6	Дефицит
1100	90	40	-50	Дефицит
900	150	33	-117	Дефицит
800	150	20	-130	Дефицит

тимся к табл 6-1, содержащей информацию о величинах спроса и предложения на рынке велосипедов при различных уровнях цен

Особого внимания заслуживает последняя колонка табл 6-1, которая показывает превышения величин предложения велосипедов над величинами спроса на них при одних и тех же уровнях цен

Мы видим, что при цене в 3500 денежных единиц изготовители готовы предложить на рынок 125 велосипедов, а покупатели даже не подходят к прилавку. Это означает, что на рынке складывается ситуация избыточного предложения, или затоваривания (именно на это указывает слово «избыток» в последней колонке) Такая ситуация сохраняется до тех пор, пока уровень цены не становится ниже некоторой величины в диапазоне 1400–1700 денежных единиц за один велосипед

Так, при цене в 1400 денежных единиц мы обнаруживаем на рынке прямо противоположную ситуацию: величина спроса оказывается больше величины предложения. Возникает ситуация недостаточного предложения (дефицит) товаров (именно на это указывает слово «дефицит» в последней колонке).

А возможна ли и при каких условиях ситуация, когда на рынке не будет ни избытка товаров, ни их дефицита?

В диапазоне цен 1400–1700 денежных единиц за один велосипед (они даже специально выделены другим шрифтом) на рынке происходит принципиальное изменение ситуации: избыток товара сменяется дефицитом.

Значит, мы можем предположить, что где-то в этом диапазоне существует цена, при которой на рынке нет ни избытка, ни дефицита товаров сколько товаров предложено к продаже, столько и куплено

Чтобы точнее определить, при каких условиях соотношение между спросом и предложением изменяется принципиально, построим еще

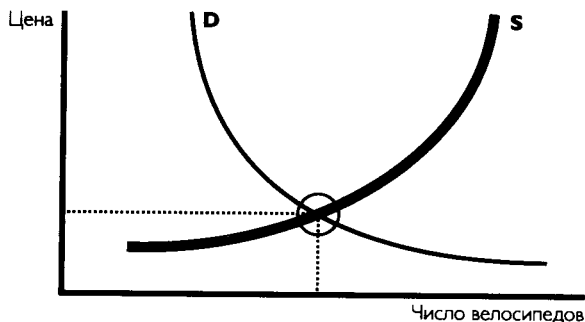
один график. На нем мы совместим кривые спроса и предложения (рис. 6-1).

Точка пересечения кривых изменения спроса и предложения описывает совершенно особую рыночную ситуацию: количество товаров, которое изготовители согласны предложить на рынок при некоторой цене, оказывается равным количеству товаров, которое покупатели при этой цене готовы приобрести.

Рис 6-1

**Взаимодействие
спроса
и предложения
на рынке.**

Точка пересечения кривых спроса (D) и предложения (S) соответствует условиям при которых рынок достигает сбалансированности



Экономисты называют такую ситуацию рыночным равновесием: ведь спрос и предложение при этих условиях как бы уравновесили друг друга.

Цену, при которой такое равновесие достигается, принято поэтому называть *равновесной ценой*, а соответствующее ей количество товаров — *равновесным объемом продаж*.

Равновесная цена — цена, при которой удается продать все количество товаров, которое изготовители (продавцы) согласны при такой цене предложить на продажу.

2. Рыночное равновесие

Чтобы понять, что такое рыночное равновесие и почему рынок постоянно стремится к нему, обратимся к рис. 6-2.

На этом рисунке видны все три возможные рыночные ситуации:

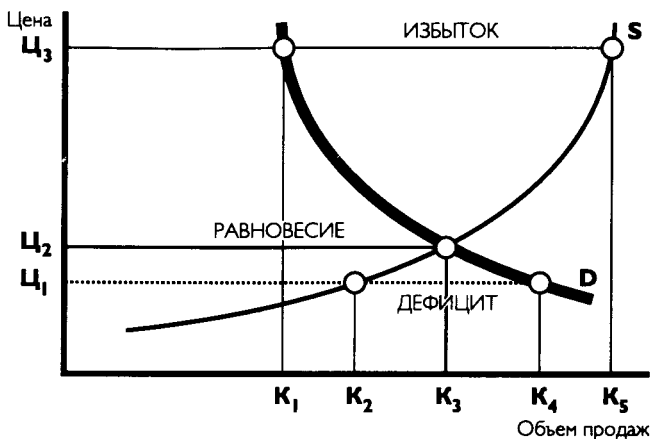
- 1) избыток товаров (затоваривание);
- 2) рыночное равновесие;
- 3) дефицит (недостаток) товаров.

Избыток товаров. Эта ситуация возникает на рынке, когда там складывается цена выше равновесной (C_3 на рис. 6-2).

Такая цена поощряет изготовителей выпустить и предложить к продаже большее число товаров (K_5), чем покупатели готовы купить при этой цене (K_1). Вот такая ситуация, например, сложилась в России летом 1997 г. в торговле обувью. На складах одних только мос-

Рис 6 2

**Причины
возникновения
дефицита
или избытка
товаров**



ковских оптовых фирм скопилось около 10 млн. пар летней обуви. В ряде регионов страны доля нераспроданной обуви достигла 70% от объема завезенного товара.

Причиной кризиса сбыта стало изменение потребительских предпочтений россиян: они стали тратить свои средства на покупку других товаров. Это соответственно привело к изменению всей кривой спроса на обувь.

Дефицит товаров. Эта ситуация возникает на рынке, когда там складывается цена ниже равновесной (C_1 на рис. 6-2).

Такая цена побуждает покупателей предъявить на рынке большую величину спроса (K_4), чем число товаров, которое изготовители (продавцы) готовы при такой цене на рынок предложить (K_2).

Рынок балансирует спрос и предложение через изменения цен. Цена будет колебаться то вверх, то вниз по отношению к равновесному уровню, пока не достигнет его и объемы предложения не уравниются с объемами спроса. В этой ситуации уже не будет ни дефицита, ни избытка товаров, а значит, не будет и импульсов к изменению цены.

Как Россия оставила Европу без сыра. Любопытной иллюстрацией такой закономерности развития событий на рынке может служить ситуация на российском рынке твердых сыров в январе-феврале 1995 г. Дело в том, что в декабре 1994 г. на российском рынке ощущался дефицит сливочного масла*. И поэтому отечественные торговые фирмы сделали своим европейским поставщикам крупные заказы на этот продукт. Но масло и сыры — альтернативные возможности использования одного и того же ограниченного ресурса, а именно молока, имевшегося на европейском рынке.

* Коммерсант-Daily, 10 февраля 1995 г.

Переключение молочных заводов на производство масла привело к сокращению выпуска сыров и соответственно их предложения на европейском и российском рынках. Возникший дефицит сыров немедленно вызвал рост цен на них в магазинах России уже в конце декабря. В результате только за один месяц — январь 1995 г. — розничные цены на сыры повысились в отечественных магазинах на 40% (почти в 2 раза больше, чем средний уровень всех цен).

Но спрос на сыры не уменьшался, и это сразу же обеспечило заметное повышение прибыльности торговли этим продуктом: ее рост за декабрь-февраль составил 3,3–3,7 раза. Конечно же, такая высокая прибыльность сырной торговли не могла пройти мимо внимания многих торговых фирм, ранее занимавшихся другими товарами. В результате уже в марте на этом рынке появилось множество мелких фирм, предлагавших сыры неевропейского производства. В итоге уровень цен прекратил свой рост, а потом даже несколько снизился — когда крупные фирмы (наконец дождавшиеся больших поставок из Европы) предложили на рынок свой товар.

Изменение ценовой ситуации под влиянием роста предложения (балансирующего возросший ранее спрос), сделало этот рынок непривлекательным для «случайных гостей» — мелких неспециализированных фирм. И они покинули его, что, естественно, привело к уменьшению предложения товаров. Правда, некоторые из этих фирм понесли большие потери.

Причина проста — отсутствие опыта торговли в этом сегменте рынка не позволило им достаточно точно предсказать будущее развитие ситуации. Они ждали дальнейшего роста цен и сами покупали сыры у изготовителей даже по высокой цене. Стабилизация цен лишила их возможности покрыть свои затраты на покупку и получить прибыль.

Таким образом, в любой из ситуаций несбалансированности спроса и предложения рынок заставляет (пусть незримо, но мощно!) обе стороны искать обоюдоприемлемый компромисс. И этим компромиссом становится то сочетание объема производства и уровня цены, при котором будут в наибольшей мере удовлетворены и покупатели, и изготовители.

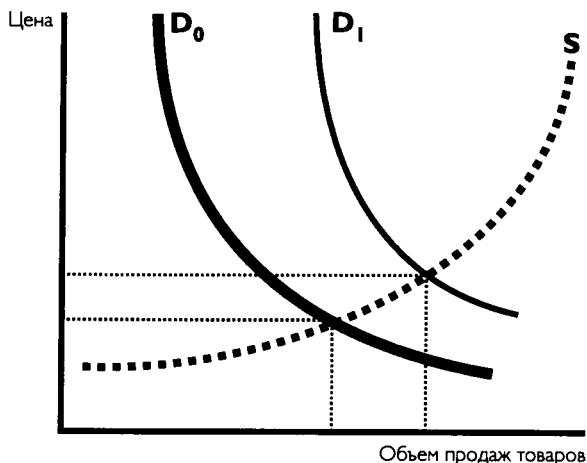
3. Причины нарушений рыночного равновесия

Рыночное равновесие обычно сохраняется не дольше, чем, скажем, маятник в каждой из точек своего колебания. Оно постоянно нарушается из-за изменений либо спроса, либо предложения, и рынку приходится снова и снова их согласовывать (балансировать), формируя новые равновесные уровни цен и объемы производства.

Рис 6-3

Изменение ситуации на рынке при росте спроса (сдвиге кривой спроса).

Тонкая линия идущая правее и выше прежней кривой спроса (широкая линия), показывает новый вид кривой спроса и свидетельствует, что сбалансировать рынок продавцам удастся теперь при более высокой цене и большем числе продаж



Если предположить, что в силу каких-то причин (например, благодаря повышению заработной платы) доходы покупателей возросли, то кривая спроса сдвинется на наших графиках вправо-вверх (рис. 6-3).

Причина проста: при тех же ценах покупатели смогут теперь купить большее число товаров, чем прежде.

Но изменение спроса никак не влияет на условия предложения. От того, что у покупателей появилось больше денег, не изменится ни технология производства, ни количество ресурсов, которые покупаются для изготовления товаров на соответствующих рынках, и т. д.

Поэтому повышение спроса может вызвать лишь два типа последствий:

1) если предложение товаров нельзя увеличить, то возникнет дефицит и цены сразу же поднимутся к выгоде продавцов;

2) если предложение товаров можно увеличить, то оно возрастет, хотя для этого и потребуется время, а также дополнительные затраты.

Ведь если производители для удовлетворения возросшего спроса решат выпускать товаров больше, чем прежде, они столкнутся с необходимостью:

- 1) строить новые предприятия или цеха;
- 2) нанимать дополнительных рабочих;
- 3) покупать больший, чем прежде, объем сырья и материалов и т. д.

Иными словами, им самим придется предъявить больший спрос на рынках ресурсов производства. Для расширения объема этих ресурсов (увеличения предложения) обществу потребуются дополнительные затраты. Придется, например, обучить дополнительное число работников новым профессиям или начать эксплуатацию ранее не использовавшегося месторождения полезных ископаемых.

Итогом станет рост цен на рынках ресурсов (факторов) производства. И эти повышенные затраты на организацию выпуска дополнительного количества товаров производителям надо будет как-то компенсировать.

А значит, произвести большее количество товаров они согласятся лишь при одном условии: рыночная цена должна возместить им те повышенные затраты, с которыми сопряжено производство большего числа товаров.

В итоге покупатели смогут получить больше желанных товаров, но уже не по прежней, а по более высокой цене. Соответственно покупатели согласятся приобрести меньше товаров, чем они были бы готовы сделать при прежнем уровне цены. И все же количество покупок будет большим, чем до повышения доходов покупателей.

Так рынок достигнет новой ситуации равновесия. Как хорошо видно на рис. 6-3, при этом точка пересечения кривых спроса и предложения сдвинется вправо и вверх, то есть изменятся обе характеристики равновесного состояния рынка:

- 1) равновесное количество товаров и
- 2) равновесная цена.

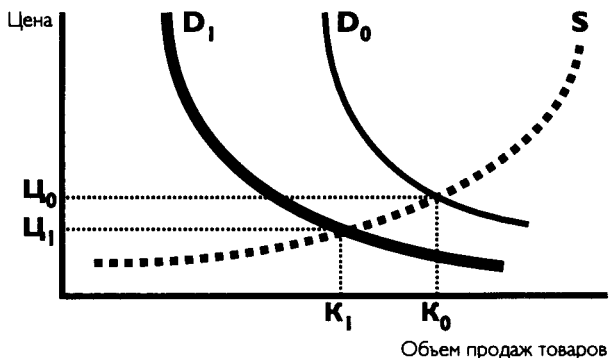
Если спрос падает (как в случае с российским рынком обуви летом 1997 г.), то ситуация изменится так, как это показано на рис. 6-4: кривая спроса сдвинется вниз-влево. И значит, сбалансировать спрос и предложение удастся лишь при меньшем числе проданных товаров (K_1 вместо K_0) и более низкой цене (Π_1 вместо Π_0). Часть продавцов при таких ценах не смогут не только получить прибыль от продаж, но и возместить свои затраты: они либо уйдут с рынка, либо разорятся. На рынке останутся только те продавцы, которые смогут получать прибыль и при пониженной цене, так как у них более низкие затраты на производство или приобретение товара у изготовителей, чем у фирм-неудачников.

Именно так — в полном соответствии с экономической теорией — и развернулись события на российском рынке обуви летом 1997 г. Це-



Рис 6 4

Изменение ситуации на рынке при падении спроса в целом



ны на этот товар упали к июню на 20%, а к концу лета ожидалось их снижение еще на 30%. Некоторые фирмы, охваченные паникой, пытались продавать обувь даже ниже затрат на ее приобретение у изготовителей или стоимости производства, но и это не оживило рынок. Началось разорение наименее эффективных торговых фирм, в числе которых оказалась и фирма, продававшая до 4 млн. пар в год и входившая в пятерку самых крупных фирм².

По-иному реагирует цена на изменение условий предложения товаров на рынке.

Причины таких изменений могут быть разными. Допустим, что изготовителям удалось внедрить новую технологию производства и снизить затраты на изготовление товаров.

Тогда станет возможным изготавливать товаров больше при тех же суммарных затратах на производство и сохранении ранее сложившейся величины прибыли.

Но если рынок был сбалансирован при прежнем уровне цены, то дополнительные товары сбыта не найдут — по ранее сложившейся цене покупателей на них не будет. Но изготовителям есть куда отступить — благодаря снизившимся затратам на производство у них образовался запас прибыли. Значит, ради увеличения количества продаваемых товаров продавцы могут пойти на уступки и снизить цену.

Что произойдет на рынке в этом случае, показывает рис. 6-5.

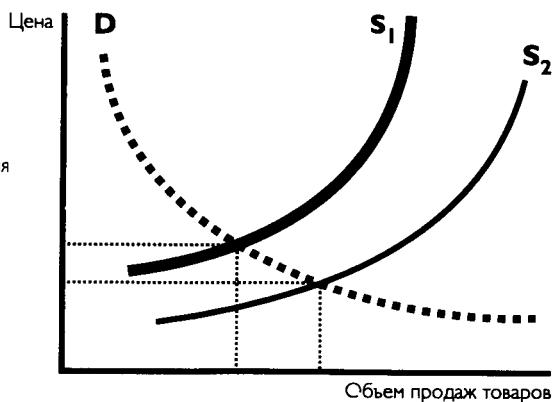
Рынок всегда стремится к состоянию равновесия, поскольку оно наилучшим образом согласовывает противоречивые интересы и продавцов, и покупателей.

И столь же неизменно рынок отклоняется от состояния равновесия. Побуждают его к этому причины, возникающие то на стороне спроса, то на стороне предложения.

Рис 6-5

Изменение ситуации на рынке при росте предложения

Тонкая черная линия, идущая правее и ниже прежней кривой предложения (широкая черная линия), показывает новый вид кривой предложения и свидетельствует о том, что сбалансировать рынок удастся при большем числе продаж и более низкой, чем прежде, цене



² Эксперт, № 21, 9 июня 1997 г

Вот почему жизнь предпринимателя или торговца в рыночной экономике всегда полна неожиданностей и труднопредсказуемых проблем. Он должен все время быть начеку и вести постоянный сбор информации о том, что происходит на его и других рынках. Ведь все рынки так или иначе связаны между собой. И изменения условий продаж-покупок на одном рынке отдаются эхом на всех других.

Глава 7.

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

Равновесная — рыночная — цена на товары и услуги любой фирмы зависит от соотношения спроса и предложения. Но это не значит, что фирма вообще не имеет возможности управлять уровнями и динамикой цен на производимые ею товары. Более того, эти возможности зачастую оказываются весьма значительными и зависят от того, какая доля в общем объеме продаж на данном товарном рынке приходится на данную фирму: чем ее доля выше, тем сильнее ее власть над рыночными ценами.

Это обстоятельство настолько существенно для понимания реальной хозяйственной жизни, что экономическая наука пришла в конце концов к необходимости выделить несколько основных типов рынков, а не говорить о рынке вообще. Различия этих типов рынков определяются как раз мерой влияния отдельных продавцов при формировании уровней цен и тем, как на этих рынках осуществляется конкуренция.

I. Типы конкурентных рынков

Основные типы конкурентных рынков — это:

- 1) рынок совершенной (чистой) конкуренции;
- 2) рынок монополистической конкуренции;
- 3) рынок олигополии;
- 4) рынок чистой монополии.

Главное отличие между ними, с точки зрения экономической науки, — в соотношениях сил продавцов и покупателей, в возможностях каждой из этих сторон рынка влиять на формирование рыночных цен.

Равны возможности покупателей и продавцов только на рынке чистой (совершенной) конкуренции. При всех остальных типах рынков влияние продавцов оказывается больше влияния покупателей, достигая максимума при чистой монополии.

Существует также рыночная ситуация, называемая монопсонией, когда на рынке имеется всего один покупатель и он диктует свою волю продавцам (например, в командной системе таким монопсонистом

являлось государство как покупатель на рынке труда — ведь все работали на государственных предприятиях).

Рынок совершенной (чистой) конкуренции. Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей между собой сталкиваются множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволила бы ему навязать остальным выгодные себе условия сбыта.

Именно так конкурируют между собой, например, мелкие производители сельскохозяйственной продукции или мелкие фирмы в сфере услуг.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены на равных искать компромисс в виде рыночной цены (цены рыночного равновесия).

В такой ситуации достоинства рыночных механизмов (впрочем, как и их недостатки) проявляются наиболее полно. Надо иметь в виду, что наше предыдущее исследование устройства рынка и взаимодействия спроса и предложения наиболее точно соответствует именно рынку совершенной конкуренции.

Рынок монополистической конкуренции Экономисты говорят о возникновении на рынке монополистической конкуренции в том случае, когда:

- 1) на рынке имеется много конкурирующих фирм;
- 2) для удовлетворения одной и той же потребности эти фирмы предлагают различающиеся между собой товары;
- 3) каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;
- 4) существующие фирмы не могут преградить вход на рынок новым конкурентам.

Характерными примерами такого рода товарных рынков являются рынки продуктов питания, одежды, мебели и т. д.

Например, все пальто различных швейных фирм удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей — обеспечивают им защиту от непогоды. Но каждая фирма, изготавливающая пальто, предлагает покупателю товары, несколько отличающиеся друг от друга: материалом, покроем, отделкой, цветовой гаммой. При этом определенный тип пальто предлагается на рынок только одной фирмой, обладающей авторскими правами на совокупность свойств своей продукции.

На таком рынке монополистическая власть каждой фирмы состоит лишь в праве на изготовление особой разновидности товара и предложении ее на рынок по самостоятельно назначенной цене, но не в контроле над рынком всех товаров однотипного назначения и возможности диктовать рыночную цену.

Такой тип конкуренции наиболее распространен. Он возникает в тех отраслях, где:

1) для организации производства не нужно создавать особенно крупные предприятия, и потому не требуется особенно крупный капитал,

2) возможно создание многих разновидностей товара, удовлетворяющего определенную потребность;

3) права отдельной фирмы на исключительное изготовление созданной ею разновидности товара можно защитить с помощью авторских прав и прав на товарный знак, то есть с помощью патентов. Именно в силу такой правовой защиты прав изготовителя на исключительное владение фирменным названием и секретами производства другие фирмы не могут выпускать свою продукцию под тем же именем и с точно такими же свойствами, как продукция, защищенная патентом.

Рынок олигополии Для этого рынка характерно то, что одинаковые или сходные товары здесь производит небольшое число крупных фирм, которые и конкурируют между собой. При этом каждая фирма может оказывать существенное влияние на цены, по которым продаются ее товары.

Ситуация олигополии возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует предпочтительность создания крупных производств. И экономически рациональный масштаб этих производств оказывается таков, что все нужды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами.

Олигополия — рынок, на котором конкуренция происходит лишь между небольшим числом фирм, вытеснивших остальных соперников.

Например, как ни велик автомобильный рынок США, но десятилетиями его нужды практически полностью обеспечивались «большой тройкой» фирм — «Форд», «Дженерал Моторс» и «Крайслер». Олигопольными обычно являются рынки нефтехимической продукции, рынки международных авиаперевозок, тяжелого оборудования и т. п.

Рынок монополии На таком рынке для покупателя складываются самые худшие условия (напомним, что слово «монополия» образовано на основе двух греческих слов «монос» — один и «полео» — продаю и означает, следовательно, ситуацию, когда на рынке есть только один продавец).

При монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными. Ведь альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Именно так была устроена до недавнего времени вся экономическая жизнь в нашей стране. Огромная доля продукции (особенно сложнотехнической) выпускалась здесь всего одним предприятием — абсолютным монополистом. Естественно, что у покупателя здесь есть всего один метод борьбы с всевластием монополиста-изготовителя — просто не покупать товар.

Но не всегда этот метод можно использовать, в частности, если покупатель не может обойтись без товара.

Обычная коммерческая стратегия монополиста — навязывание покупателям завышенных уровней цен. Именно это стало одной из основных причин того, что «взрыв» цен в России в начале 1992 г. после либерализации ценообразования (предоставления права предприятиям устанавливать цены самостоятельно без согласования с государственными органами) не утих, а превратился в многолетний процесс. Лидеры первого этапа этой гонки цен — предприятия черной металлургии — стали продавать свою продукцию дороже в ...14 раз!

При этом отечественные предприятия совершенно не опасались заговаривания — ведь кроме как у них, отечественным покупателям достать соответствующий товар было просто нигде. Эти предприятия являли собой пример весьма специфичной разновидности монополий — административной.

Административная монополия — монополия, возникающая в командной экономике в силу сосредоточения по указанию плановых органов государства производства определенной продукции на одном или малом числе предприятий.

Вот почему соревнование фирм в условиях олигополии, монополистической конкуренции и монополии обычно называют несовершенной конкуренцией. Ведь здесь практически утрачивается главное экономическое достоинство конкуренции — формирование под ее влиянием рыночной цены на таком уровне, который заставляет производителей добиваться наилучшего использования ограниченных ресурсов и минимизировать свои затраты. Продавец, действующий на рынке монополистической конкуренции или олигополии, получает возможность добиваться цены более высокой, чем сложилась бы при совершенной конкуренции. На рынке монополии такая возможность завышения цен становится наибольшей, то есть возникает «ценовой диктат» продавца.

2. Барьеры, ограничивающие вход на монополизированный рынок

Свое господство на рынке монополисты сохраняют не благодаря экономическим (конкурентным) преимуществам, а путем возведения барьеров, мешающих конкурентам нарушить их монополию. Такие барьеры могут быть нескольких типов.

Естественные барьеры В некоторых случаях рождение монополии оказывается практически неизбежным по сугубо объективным причинам. Такие монополии называют обычно естественными, поскольку порождающие их барьеры естественны, то есть закономерно присущи определенному рынку.

Естественные монополии — фирмы, контролирующие весь рынок определенных товаров или услуг в силу обладания уникальным источником природных ресурсов или в силу того, что увеличение числа конкурирующих фирм на этом рынке просто неэффективно.

Бывают такие монополии двух видов:

1) ресурсные монополии. Своим существованием такие монополии обязаны барьерам для конкуренции, возведенным самой природой.

Например, монополистом может стать фирма, обнаружившая месторождение уникальных полезных ископаемых и получившая права на его использование. Теперь никто другой это месторождение использовать не сможет — закон защищает права собственника, даже если он оказался в итоге монополистом (что не исключает регулирующего вмешательства государства в деятельность такого монополиста);

2) технико-экономические монополии. Так условно можно назвать монополии, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба.

Скажем, технически крайне нерационально создание в городе двух сетей канализации, тепло-, газо- или электроснабжения. Не всегда рациональной оказывается попытка проложить в одном и том же городе кабели двух конкурирующих телефонных фирм, тем более что им все равно пришлось бы постоянно обращаться к услугам друг друга, когда клиент одной сети звонил бы клиенту другой.

Наиболее крупномасштабными монополиями обычно являются энергетические и транспортные, где эффект масштаба (то есть закономерность снижения средних затрат по мере роста объемов выпуска в единицу времени) особенно подталкивает к увеличению размеров фирм. Реально это проявляется в том, что создание в таких отраслях вместо одной крупнейшей фирмы-монополиста нескольких меньшего размера может привести к увеличению затрат на производство и в итоге — не к снижению, а к росту цен. А в этом общество, естественно, не заинтересовано.

Юридические барьеры. Вход на монополизированный рынок может быть очень сильно ограничен с помощью юридических барьеров. Самыми древними формами таких барьеров были монопольные права, которые присваивались себе правителями по праву сильного. Эти права со временем получили название «государственных монополий».

Надо сказать, что государство рождает монополию (или создает условия для нее) и тогда, когда выгоды от этого достаются преимущественно не государственной казне, а другим лицам или организациям.

Государство осуществляет лицензирование определенных видов деятельности — без получения государственной лицензии такой деятельностью заниматься просто нельзя. Лицензируется, например, деятель-

ность радиостанций и телекомпаний, нотариусов, аудиторов, банков, охота на определенные породы ценных животных (в частности, пушных), изготовление и торговля спиртными напитками и т. д. Итогом такого лицензирования является ограничение доступа желающих в определенные сферы деятельности и, следовательно, создание предпосылок для рождения монополистов.

Естественно, лицензирование придумано не для создания монополий — оно решает совсем иные задачи (например, предотвращение фальсификации алкогольных напитков нелегализованными и потому бесконтрольными фирмами, продукция которых смертельно опасна).

Важнейшим видом юридических барьеров, рождающих и защищающих монополию, являются патенты на изобретения и научно-технические разработки.

3. Формы монопольного диктата на рынке

Ситуация монополии чрезвычайно желанна для любой фирмы. В этом случае она может значительно меньше думать о необходимости угадать желания покупателей и угодить им.

Представим, что на рынок товар предложен по цене, которая неадекватна спросу, и товар начинает залеживаться. На нормальном конкурентном рынке кто-нибудь из конкурентов поспешит первым снизить цены и переманить к себе большинство покупателей. Это обеспечит ему высокие объемы продаж, и за счет большой массы прибыли он компенсирует снижение величины прибыли с единицы товара.

Иное дело, если это монополизированный рынок. Здесь у покупателей нет выбора, и если товар им нужен, то придется заплатить навязанную цену. Если же трудности со сбытом по этой цене будут носить устойчивый характер, монополист может просто сократить производство до тех пор, пока все его товары не будут продаваться по нужной ему цене. От этого пострадают наименее обеспеченные покупатели, но монополисту важнее то, что с каждой единицы товара он получит повышенную прибыль.

Впрочем, такой путь к достижению монопольного положения не единственный. Экономика знает несколько форм обеспечения выгод от монопольного контроля рынка. Наиболее распространенные из них:

1) корнер — способ, придуманный немецкими купцами еще в XVI в. Смысл этого метода прост: купцы или производители заключают тайное соглашение о скупке или временном изъятии с рынка какого-то товара, чтобы искусственно создать его дефицит и вызвать рост цен. После чего товар из запасов выбрасывается на рынок, и участники сговора получают повышенный доход.

Например, в 1931 г. участники Международного оловянного картеля организовали корнер по олову. Они скупили огромное количест-

во олова и создали на него ажиотажный спрос, вызвавший в свою очередь резкий рост цен. Добившись этого, участники картеля год спустя распродали свои запасы металла с огромной прибылью;

2) картель — метод, состоящий в заключении соглашения между изготовителями однородного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж каждым из членов картеля. В картельном соглашении могут оговариваться единые для всех его участников уровни цен и условия продаж покупателям. Такой метод монопольного взвинчивания цен сейчас широко распространен среди российских торговых фирм.

Если же заключить соглашение о ценах на рынке не удастся, то крупнейшие фирмы часто становятся на иной путь достижения монопольной власти над рынком — они начинают уничтожать или скупать конкурентов. Для этого используется несколько методов:

1) поглощение — оно предполагает скупку конкурирующих фирм и включение их в состав фирмы, стремящейся стать монополистом;

2) создание отраслевых холдингов — предполагает приобретение такой доли в собственности конкурирующей фирмы, которая позволяет установить контроль над ее деятельностью и уже на этой основе проводить политику навязывания рынку цены, наиболее устраивающей монополиста;

3) организация трестов, то есть объединение различными (формально самостоятельными) предприятиями своей деятельности по закупке сырья, получению финансовых ресурсов и сбыту товаров.

Практика показывает, что, преследуя свои цели, монополист чаще всего завышает цены по сравнению с уровнями, которые могли бы сложиться в условиях свободной конкуренции. Кроме того, ради поддержания повышенного уровня цен монополист обычно производит меньше товаров, чем могло бы быть предложено на рынке при свободной (совершенной) конкуренции. Это очень характерно как раз для российской экономики.

Таким образом, монополия означает потерю экономического равновесия производителя и покупателя. По сути дела, на таком рынке более сильный продавец вынуждает покупателя переплачивать за товары.

За свою историю человечество накопило немалый опыт столкновений с монополиями и убедилось, что появление монополии нарушает нормальную работу рыночных механизмов и искажает механизм формирования равновесных рыночных цен. Поскольку такие цены служат главным ориентиром для всех участников экономической жизни, то возникает опасность дезориентации продавцов и покупателей. В итоге это ведет к нерациональному распределению ограниченных ресурсов и замедлению темпов роста благосостояния граждан страны.

Вот почему большинство стран мира постепенно пришло к пониманию необходимости защиты конкуренции и борьбы с монополией.

4. Методы антимонопольного регулирования

В большинстве развитых стран мира защитой конкуренции и предотвращением монополизации рынков занимается государство. При этом главной задачей антимонопольного регулирования является ограничение власти фирм-монополистов диктовать покупателям свои уровни цен.

Еще в прошлом веке во многих странах монополизм был квалифицирован как экономическое преступление против общества. Были приняты специальные законы, направленные на предотвращение или ослабление отрицательных последствий монополизации рынков. Например, в США антимонопольный закон, вошедший в историю под названием антитрестовского закона Шермана, был принят более 100 лет назад — в 1890 г.

Отражая интересы покупателей, он объявлял недействительными договоры, ограничивающие свободу торговли и ведущие к формированию монополии. Суды стали считать монополистом любую фирму, на долю продаж которой приходилось 50 и более процентов определенного товара. За попытки монополизировать рынок руководителей фирм стали наказывать лишением свободы на срок до 1 года, а сами фирмы — денежными штрафами, превышающими в 3 раза ущерб, нанесенный покупателям (а иногда и тем и другим вместе).

Сегодня подобные законы существуют почти во всех странах мира. Обычными основаниями для судебного преследования монополиста являются искусственное завышение цен и снижение выпуска продукции. Это — стандартные ходы любой компании, сумевшей разрушить на рынке своих товаров механизм совершенной конкуренции.

Во многих странах, в том числе и в США, закон возлагает ответственность за монопольное поведение не только на фирмы, но и персонально на их руководителей. По американским законам на них могут быть наложены штрафы размером до 10 тыс. долл. При этом каждый день продолжения прежней монопольной практики после решения суда рассматривается как самостоятельное экономическое преступление и наказывается отдельно.

Например, в 1961 г. правительство США доказало наличие тайного сговора о ценах (картеля) между крупнейшими электротехническими компаниями страны, в том числе «Дженерал электрик» и «Вестингауз». Семеро руководителей фирм отправились в тюрьму, а на фирмы были наложены огромные штрафы — 2 млн. долл. им пришлось уплатить в казну США, а 100 млн. долл. — своим покупателям, пострадавшим от монопольного завышения цен.

В социалистических странах борьбы с монополиями никогда не было. Напротив, все планы прямо предусматривали создание крупных предприятий. Это считалось наиболее рациональным способом организации выпуска продукции, обеспечивающим снижение затрат за счет эффекта масштаба.

В результате этого экономика, например, СССР оказалась совокупностью гигантских предприятий 75% всей промышленной продукции производилось на предприятиях с числом работников более 1 тыс человек, а трудились на них 3/4 всех занятых. Высочайшая степень монополизации производства привела к тому, что 87% изделий советского машиностроения выпускалось абсолютными монополистами.

Гигантские государственные заводы-монополисты были равнодушны к техническому прогрессу. Он им был просто не нужен. Ведь покупатели — во исполнение директивных планов — были обязаны брать товары у монополистов с любым качеством и по ценам, которые тоже утверждались государством. Именно сверхмонополизированная структура российской экономики сделала ее неэффективной и превратилась в главный барьер на пути рыночных реформ, когда они были начаты руководством страны.

В России борьба с монополизацией рынков чрезвычайно сложна, поскольку вся отечественная экономика в условиях командной системы была сформирована из административных монополий: будь то сфера производства или сфера торговли. Реально в нашей стране речь идет не об ограничении монополизма для защиты конкуренции, а о создании конкурентной среды как таковой.

При этом наиболее действенным методом решения такой задачи является открытие внутреннего рынка для конкуренции со стороны зарубежных фирм. Беда лишь в том, что эту лечебную процедуру крайне трудно дозировать и, столкнувшись с первыми же конкурентами, отечественные предприятия начинают «терять рынок» (так произошло, например, с российскими производителями телевизоров и магнитофонов после появления в магазинах больших партий электроники из Юго-Восточной Азии). Массовое же закрытие отечественных предприятий грозит взрывом безработицы, для рассасывания которой у страны пока нет средств.

В итоге правительству России приходится постоянно действовать по принципу «шаг вперед — два назад»: то открывать внутренний рынок для поставок зарубежных товаров, чтобы усмирить отечественных монополистов, то снова «прикрывать дверь», чтобы не допустить их полной гибели. Именно из-за этого в России за последние годы так часто менялись условия ввоза иностранных легковых автомобилей, конкурирующих с отечественными «Жигулями», «Москвичами» и «Волгами».

Начав с идеи контроля над действиями монополистов, российское правительство в конце концов пришло к выводу, что это в отечественных условиях не самый действенный способ. Лучший вариант — всемерная поддержка развития конкуренции на товарных рынках. Именно это направление, равно как и защита потребителей от произвола монополистов, стали сейчас главными в деятельности Государственного антимонопольного комитета России.

Глава 8.

РЫНОК ТРУДА

1. Экономическое значение рынка труда

На этом рынке продают и покупают трудовые услуги, состоящие в использовании умственных и физических способностей людей, а также их навыков и опыта для производства экономических благ. Роль рынка труда чрезвычайно велика в силу того, что подавляющее большинство людей в любой стране, продавая свой труд, получают доходы именно благодаря ему

Рынок труда соединяет к обоюдной выгоде людей, желающих продать свои трудовые услуги, то есть наемных работников, и организации, которые хотят эти услуги купить для осуществления собственной деятельности. Последние обычно обозначаются терминами «работодатели» или «наниматели».

Рынок труда — совокупность экономических и юридических процедур, позволяющих людям обменять свои трудовые услуги на заработную плату и другие выгоды, которые фирмы согласны им предоставить в обмен на трудовые услуги.

Круг продавцов на рынке труда чрезвычайно разнообразен. В него входят и шахтер, нанимающийся для добычи угля под землей, и рок-певец, подписывающий договор на проведение концертов, и ученый, получающий деньги для проведения нужных заказчику исследований, и министр, которому государство платит жалованье за руководство определенной сферой деятельности

Все они предлагают на рынке труда свои трудовые услуги в надежде получить место работы, где за использование этих услуг им будут платить. Но успешность продаж у всех различна: кто-то находит место без проблем, а кто-то месяцами сидит без работы, кому-то платят за его трудовые услуги достаточно для жизни в роскоши, а кому-то едва хватает заработков, чтобы прокормить семью. В причинах таких различий мы и будем разбираться, анализируя работу рынка труда.

Прежде всего отметим, что продаваемый здесь товар — трудовые услуги — нельзя накопить. Иными словами, момент создания этого товара совпадает с моментом его потребления. При этом наряду с общенациональным существуют местные рынки труда (например, рынок труда Ивановской области или рынок труда Краснодарского края). И соотношения спроса и предложения на этих рынках на трудовые услуги даже одного и того же типа могут существенно различаться.

Кроме того, важно иметь в виду, что предложение трудовых услуг может варьироваться благодаря способности людей менять профессию, овладевая иной квалификацией

Поэтому развитие событий на рынке труда тесно связано с тем, как ведет себя рабочая сила, выступающая продавцом на рынке труда. Под рабочей силой в данном случае мы понимаем всех людей трудоспособного возраста, обладающих возможностью и желанием продать свои трудовые услуги.

Познакомившись с тем, что продается на рынке труда, попробуем разобраться в том, как на нем формируются спрос и предложение.

2. Механизмы формирования заработной платы

Под предложением труда мы будем понимать число людей, готовых взяться за выполнение той или иной работы (ведь реально рынок труда состоит из множества рынков труда отдельных профессий).

Труд — необходимое условие существования человечества. Обойтись без него невозможно. Но понимание этого факта все же не превращает труд в физиологическую потребность людей, хотя иногда работа и способна приносить немалую радость (особенно это характерно для людей творческих профессий) или дает высокоценимый многими общественный престиж (этот фактор хорошо прослеживается в сфере общественной и политической деятельности).

И все же подавляющее большинство людей занимаются трудовой деятельностью только потому, что она позволяет получить средства для существования. Для большинства людей главный стимул к трудовой деятельности — та плата, которую за нее можно получить.

Получить такую плату можно различным образом, так как существуют два варианта приложения людьми своих физических и умственных сил ради получения дохода.

Первый вариант — создание фирмы, то есть превращение в предпринимателя. Очень близок по экономической природе к этому вариант, который экономисты называют обычно «самозанятостью», то есть когда человек не создает фирму, но занимается индивидуальным производством товаров или услуг, от продажи которых и получает доход. Это очень характерно как раз для России, где десятилетиями садовые дома возводили бригады «шабашников» — горожан, подрабатывавших таким образом в дополнение к своей мизерной инженерской или учительской зарплате. Сегодня самый типичный вариант российской самозанятости — «челноки», везущие товары для продажи из-за границы или из одного района страны в другой.

Общее для всех модификаций первого варианта получения доходов то, что их источником служит продажа товаров или услуг, созданных человеком самостоятельно или с помощью фирмы.

Второй вариант получения доходов — продажа собственно труда, то есть предоставление своих умственных и физических способностей, а также времени в распоряжение какой-то фирмы и превращение в ее наемного работника. Этот вариант является наиболее распространенным,

так как в любой нации очень мала доля людей, наделенных талантом предпринимателя или склонных рисковать, полагаясь на возможности самозанятости, а не гарантированную зарплату наемного работника.

Таким образом, именно ради получения доходов, что связано с неизбежной затратой физических и умственных усилий, человек отказывается от праздности и принимается за работу.

Для понимания всей логики поведения людей на рынке труда надо разобраться в том, что может ослаблять готовность людей трудиться.

Мы уже выяснили, что в мире экономики у каждого выбора есть своя цена. Цена выбора, которую мы платим, когда идем работать, — то свободное время, которое могли бы использовать для занятий тем, что хочется, но которое вынуждены отдавать работе.

Второй фактор, который ослабляет интерес людей к труду, — это тяжесть самих обязанностей, которые надо выполнять за плату. Чем более утомителен тот или иной вид работ, чем больше сил он отнимает у человека, тем менее охотно люди за него берутся и тем большую плату требуют за это.

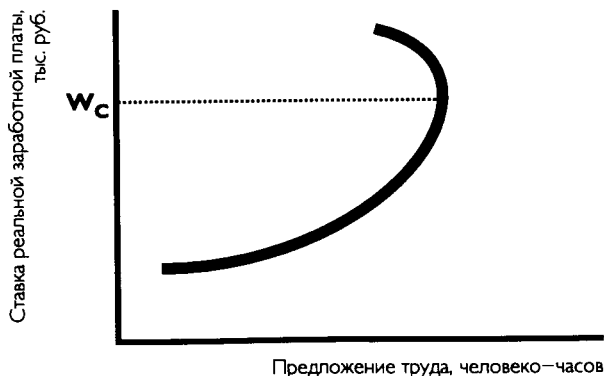
Тяжесть труда — мера физической и нервной сложности и утомительности выполнения профессиональных обязанностей.

Наконец на предложение труда влияет сложность обязанностей, которые надо выполнить успешно, чтобы твои трудовые усилия были оплачены. Для успешного выполнения многих видов работ и соответственно получения высокой зарплаты необходимо иметь особые способности и долго учиться. Но такими способностями наделены не все, равно как не все люди согласны на длительный срок профессионального обучения. Многие предпочитают виды деятельности, где этот срок минимален и можно начать зарабатывать после овладения лишь минимальными профессиональными навыками.

Надо сказать, что закономерности формирования предложения на рынке труда достаточно специфичны, и это хорошо заметно на рис. 8-1.



Рис 8-1
Зависимость индивидуального предложения на рынке труда от уровня заработной платы



На этом рисунке видно, что до определенного уровня (мы обозначили его как критический уровень зарплаты — W_c от английского «Wage critical») предложение труда (в натуральном выражении, измеренное числом человеко-часов, которое человек готов трудиться за эту зарплату) возрастает. Но вот выше этого уровня заработной платы предложение труда вдруг начинает сокращаться. В чем причина такого «странного» поведения людей? Неужели их не прельщает еще более высокая заработная плата?

Для ответа на эти вопросы надо вспомнить о цене выбора в пользу труда. Цена эта определяется теми удовольствиями, которые человек мог получить в свое свободное время и от которых он отказался ради хорошо оплачиваемой работы. Начиная получать все больше денег за свой труд, человек в какой-то момент задумывается: «А может, стоит остановиться в гонке за деньгами и использовать уже полученный немалый доход, чтобы больше отдыхать и развлекаться?»

И тогда не исключено, что предложение более высокой заработной платы уже не может заставить его работать больше (недаром некоторые крупные российские бизнесмены уже жалуются: «На то, чтобы зарабатывать деньги, время есть, а на то, чтобы их тратить, уже не хватает!»). И тогда кривая предложения труда загибается влево, и величина этого предложения начинает сокращаться, несмотря на рост заработной платы.

Такая ситуация возникает при достижении человеком того абсолютного уровня доходов, который он, вспомнив житейскую мудрость «Всех денег не заработаешь», оценивает для себя как «достаточный».

Решая для себя: «Трудиться или бездельничать? А если трудиться, то какую профессию выбрать?», люди сопоставляют факторы, отвращающие их от труда вообще или от занятия конкретным видом профессиональной деятельности, с той выгодой, которую они от трудовой деятельности могут получить.

Таким образом, закон предложения для рынка труда звучит следующим образом:

Чем выше плата, которую работодатели готовы платить за выполнение определенного вида работ, тем большее число людей готовы эту работу выполнять.

Для понимания закономерности формирования спроса на труд надо помнить, что рынок труда (подобно всем рынкам факторов производства) — рынок производного спроса.

Производный спрос — спрос на факторы производства, величина которого зависит от спроса на товары и услуги, для производства которых эти ресурсы используются.

Дело в том, что трудовые услуги как таковые никому не нужны. Они приобретают ценность для общества (и превращаются в рыночный

товар!) только в том случае, если есть спрос на товары и услуги, для изготовления которых они нужны.

Иными словами, труд токаря может быть продан на рынке труда лишь при наличии в стране спроса на продукцию машиностроительных предприятий. Да и самый искусный парикмахер может получить место лишь тогда, когда люди готовы платить за услуги парикмахерских, а не предпочитают стричься дома по старинной русской моде — «под горшок».

Поэтому число работников, которые могут получить работу (продать свой труд), прямо определяется положением дел на товарных рынках. Если спрос на товар возрастет, то станет возможным продать больше товаров. Для их выпуска потребуется и больше работников. В итоге работу получают больше людей.

Производность спроса на рынке труда определяет зависимость ситуации на нем от положения дел на товарных рынках (то есть задает «рамки», в которых здесь может развиваться рыночный торг). Логика проста — на рынке труда будет требоваться ровно столько работников, сколько может быть с выгодой использовано при данном уровне заработной платы. «С выгодой использовано» означает, что работник приносит выгоду нанявшей его фирме лишь в том случае, если произведенная им продукция:

- 1) нужна покупателям и потому может быть продана;
- 2) может быть продана за сумму большую, чем необходима для покрытия расходов на выплату ему заработной платы и осуществление других затрат на производство.

Следовательно, сумма, которую фирма может потратить на найм работников и оплату их труда, достаточно жестко ограничена:

- 1) выручкой от продажи изготавливаемых товаров;
- 2) прочими затратами на производство;
- 3) нормальной прибылью владельцев фирм.

Если мы вычтем из выручки прочие затраты и нормальную прибыль, то получим ту максимальную сумму, которую владелец фирмы может выплатить своим наемным работникам. Понятно, что (при прочих равных условиях) в пределах этой суммы фирма сможет нанять работников тем больше, чем меньше ставка заработной платы каждого из них. И напротив — чем выше ставка заработной платы, тем меньшее число работников может быть нанято.

Отсюда мы можем вывести закон спроса для рынка труда:

Чем выше плата, которую работники требуют за свой труд, тем меньшее их число готовы нанять работодатели.

Именно этот закон определяет формирование спроса на рынке труда, то есть количество работников, которое работодатели готовы нанять при том или ином уровне ставки заработной платы.

Формирующиеся таким образом спрос и предложение на рынке труда взаимодействуют друг с другом на основе тех общих законо-

мерностей рыночных процессов, о которых мы говорили выше. Результатом взаимодействия спроса и предложения на рынке труда становится рыночная, равновесная, цена труда. Под нею мы понимаем ту ставку заработной платы (месячной, недельной или часовой), при которой совпадает число людей, готовых заниматься определенной работой, и число рабочих мест, которое готовы предоставить работодатели.

Ставка заработной платы — денежная сумма, выплачиваемая работнику за трудовые услуги, оказанные им в течение определенного периода времени (часа, смены или месяца) или необходимые для выполнения определенного объема работы (например, изготовление одной детали).

Как и цены товаров, формируемая рынком ставка заработной платы весьма изменчива. Причем меняются как абсолютные уровни оплаты труда работников определенных профессий, так и соотношения между ними в зависимости от отраслей или регионов страны. Это связано с тем, что ситуации на товарных рынках меняются. Спрос на одни виды товаров растет, на другие сокращается.

Кроме того, прогресс науки и техники рождает новые отрасли и обрекает на постепенное умирание другие. Вновь рожденные отрасли быстро увеличивают масштабы своей деятельности, в том числе и за счет привлечения большого числа новых работников. Эти люди приходят из ранее существовавших, но устаревших отраслей, которые начинают постепенно сокращать производство, так как на их продукцию общество предъявляет все меньший спрос.

Такие изменения в распределении труда осуществляются под влиянием изменений в соотношениях заработной платы.

Фирмы в растущих отраслях привлекают дополнительных работников тем, что предлагают им более высокую зарплату, компенсирующую усилия по овладению новыми профессиями или навыками работы.

Именно так, например, в России происходил процесс скачкообразного увеличения численности занятых в банковском секторе. Большой спрос на услуги банков и низкое предложение из-за малочисленности только создававшихся в тот период частных банков, сложившиеся в конце 80-х — начале 90-х годов, позволили этим коммерческим организациям добиться высоких цен на свои услуги. В этих условиях банки смогли предложить нанимаемым работникам большую зарплату, чтобы привлечь дополнительный персонал.

И привлеченные этой зарплатой, высокой не просто в абсолютном выражении, но и по отношению к заработкам работников других отраслей экономики, многие специалисты покинули свои прежние места работы. Они ушли работать в банки, на ходу обучаясь новой профессии.

3. Причины возникновения устойчивых различий в заработной плате

Отметим, что наряду с постоянными изменениями на рынке труда можно обнаружить и довольно устойчивые соотношения в уровнях оплаты труда работников различных профессий и отраслей. Это связано с влиянием нескольких факторов

1) меры сложности труда. Чем сложнее трудовые обязанности, тем дольше им надо обучаться. Чтобы люди на это согласились, дополнительные усилия им надо компенсировать более высокой зарплатой. Именно поэтому в большинстве развитых стран мира люди с высшим образованием, как правило, получают больше, чем люди, занятые на работах, где такого образования не требуется.

Это закономерно, поскольку люди с образованием приходят на рынок труда с большим человеческим капиталом, что позволяет им выполнять более ценные для нанимателей виды работ. Соответственно за больший объем человеческого капитала, предоставляемого в распоряжение нанимателей, они и получают повышенную оплату. С этих позиций получение лучшего образования уже не выглядит как удовлетворение людского любопытства. Нет, такая деятельность может быть оценена как усилия по увеличению своего человеческого капитала. А значит — как создание себе в будущем более выгодных условий для продажи труда,

Человеческий капитал — знания и навыки, накопленные человеком в результате обучения и предыдущей трудовой деятельности и влияющие на возможность его трудоустройства и уровень получаемой зарплаты.

2) меры тяжести труда. Некоторые рабочие получают больше, чем инженеры. Это связано с тем, что зарплата должна компенсировать им не только усилия по обучению специальности, но и повышенную тяжесть работы в некоторых типах производств. Вот почему обычно довольно высоки заработки рабочих металлургических и химических производств, а также шахтеров,

3) меры ограниченности талантов. Именно в силу влияния этого фактора во всем мире столь высоки заработки выдающихся спортсменов, рок-музыкантов, оперных певцов и кинозвезд. Каждый из таких людей выступает на рынке труда как «уникальный товар» в силу естественной редкости талантов. «Приобрести» же этот товар желает огромное количество зрителей. Иными словами, предложение такого «товара» крайне ограничено при высочайшем спросе. Следовательно, и цена этого таланта, то есть оплата его труда, взмывает до небес,

4) степень риска. Чем выше риск нужной обществу работы, тем более высокую ставку зарплаты запросят люди, согласные ею заняться. Это четко прослеживается в оплате труда работников таких специальностей,

как летчики-испытатели, космонавты, предприниматели и специалисты по биржевым операциям (например, с ценными бумагами) — одни из них рискуют своим здоровьем и жизнью, другие — огромными суммами денег, вложенных в сделки.

4. Роль профсоюзов на рынке труда

Мы уже установили, что главные участники рынка труда — это наемные работники, выступающие в роли продавцов, и работодатели, играющие роль покупателей.

Эти участники рынка труда веками непримиримо враждовали между собой. Война между ними, нередко сопровождаемая выстрелами и кровью, до сих пор не утихла, хотя XX век принес с собой немало нового и во многих странах сделал трудовые отношения более мирными.

Дело в том, что издревле работодатели считали самым главным правилом при установлении заработной платы — держать ее на как можно более низком уровне.

Именно такая позиция покупателей на рынке труда делала его веками столь конфликтным. Ведь наемные работники придерживались прямо противоположной точки зрения и требовали заработной платы как можно более высокой.

В этой борьбе каждая сторона отшлифовала собственные методы ведения торга относительно условий купли-продажи труда. Наиболее распространенным из методов, которыми пользуются наемные работники, является создание профессиональных союзов (профсоюзов).

Такие организации объединяют работников либо одного предприятия, либо всех предприятий определенной отрасли, либо работников определенной профессии.

Заботы профессиональных союзов неразрывно связаны с особенностями той работы, которой занимаются их члены, и потому круг проблем, скажем, профсоюза художников-графиков отличается от того, чем озабочены руководители профсоюза шахтеров. И все же у всех профсоюзов есть и стандартные задачи.

Важнейшими из них являются.

1) улучшение условий труда и обеспечение его безопасности. Речь идет о том, что обычно все профсоюзы стараются добиться улучшения санитарно-гигиенических условий труда (например, снижения шумности и запыленности в цехах). Заботит профсоюзы и предоставление льготных условий труда (в частности, сокращенного рабочего дня) подросткам и женщинам (особенно беременным или имеющим маленьких детей).

Наконец, постоянная забота профсоюзов — снижение риска гибели работников на производстве или получения ими травм. Именно под давлением профсоюзов в большинстве цивилизованных стран мира

сейчас приняты специальные законы и нормы, регулирующие условия труда и обеспечивающие снижение производственного травматизма.

Но в мире экономики все имеет свою цену. И такая деятельность профсоюзов приводит к реальному удорожанию труда для фирм-покупателей. А как мы уже выяснили, рост цены труда (ставки заработной платы) ведет к снижению величины спроса на него, то есть числа людей, которых фирмы готовы принять на работу.

Аналогичным образом, чем больше денег работодатель должен тратить на улучшение условий труда, тем дороже ему в итоге обходится каждый работник и тем меньшее их число он может взять;

2) повышение заработной платы. Решение этой задачи в принципе возможно двумя способами

а) за счет создания условий для роста спроса на труд,

б) за счет создания условий для ограничения предложения труда

Конечно, повысить спрос на труд профсоюзам достаточно сложно, они не обладают особенно большими возможностями влияния на рынки товаров, откуда приходит спрос на рынок труда. И тем не менее один из способов решения такой задачи достаточно реален

Речь идет о том, что профсоюзы обычно выступают за ограничение ввоза в страну импортных товаров. Это аргументируется тем, что продажа таких товаров уменьшает спрос на продукцию отечественных фирм и соответственно спрос на труд граждан страны. Значит, если сократить импорт, то спрос на отечественные товары возрастет, а затем улучшатся условия для роста численности и заработной платы и на внутреннем рынке труда

Надо сказать, что с таких позиций выступают и российские профсоюзы, особенно в легкой промышленности, которая сильно страдает от импорта фирмами и «челноками» товаров из Китая, Турции, Италии и других стран мира. Но границы такой политики профсоюзов весьма узки, поскольку ограничение импорта опять-таки имеет свою цену

Оно ведет к ослаблению конкуренции на внутреннем рынке и прекращению роста качества отечественной продукции. Такую продукцию становится невозможно продать в другие страны. В итоге сокращаются возможности вывоза продукции, а значит — и спрос на труд для ее изготовления. Кроме того, на ограничение импорта одной страной другие государства обычно отвечают аналогичными мерами, и возможности для экспорта всех отраслей страны сокращаются. Это ухудшает условия на рынках труда для работников отраслей и фирм, ориентированных на вывоз товаров в другие страны

Что касается ограничения предложения труда, то оно обычно обеспечивается за счет того, что профсоюзы добиваются от работодателей согласия принимать на работу только членов союза. Эта тактика, родившаяся еще в средневековых гильдиях (цехах) мастеровых, в России почти не применяется, тогда как за рубежом она весьма распространена. Например, это очень мешает получению работы в США россий-

ским актерам, поскольку владельцы театров и киностудий могут пригласить их на роль только по персональному разрешению американской гильдии актеров.

Осознав ограниченность своих возможностей добиваться роста заработной платы путем стимулирования спроса или ограничения предложения на рынке труда, профсоюзы сделали ставку на иной способ решения этой задачи. Они стали выступать как единственный представитель всех своих членов при согласовании с предпринимателями условий их труда и оплаты.

Эта задача решается путем проведения коллективных переговоров с работодателями. Логика аргументации профсоюза проста: либо все его члены будут получать более высокую зарплату, либо начнется забастовка.

На первый взгляд такая политика профсоюза выгодна наемным работникам. Но нельзя забывать, что никакой профсоюз не может лишить работодателей права увольнять работников, если труд последних становится невыгоден. А повышение заработной платы сверх уровня, который родился бы на свободном рынке труда без влияния профсоюзов, может привести к росту числа таких невыгодных работников.

Поэтому профсоюзам надо вести переговоры о повышении заработной платы очень взвешенно, обращаясь к консультациям экономистов. Иначе победа на этих переговорах может обернуться падением занятости среди членов союза, чему последние, конечно, не обрадуются. И современные профсоюзы, в том числе и в России, уже нанимают высококвалифицированных экономистов, чтобы точно оценить максимальную величину заработной платы, которой можно добиться от владельцев фирм, не создавая угрозу их разорения и массовых увольнений.

Развитие профсоюзного движения — особая страница в книге политической истории человечества. Но сегодня в развитых странах мира профсоюзное движение пошло на спад. Главные причины тому:

1) изменение характера трудовой деятельности (развитие надомной деятельности с помощью компьютеров и модемов, сокращение размеров предприятий, появление новых типов фирм с участием работников в собственности и т. д.);

2) общий рост благосостояния общества, позволяющий обеспечить и наемным работникам условия жизни, о которых не могли мечтать в прошлом веке и владельцы фабрик.

Что касается России, то и здесь профсоюзное движение сейчас переживает кризис. Но причины его совершенно особые. Дело в том, что во времена социализма каждый работающий в СССР должен был быть членом какого-то профсоюза, а деятельность профсоюзов строго контролировалась коммунистической партией.

Крах прежней политической системы общества вызвал и кризис прежних профсоюзов. Многие из них практически исчезли, и на

смену им стали формироваться новые. Они пока еще довольно слабы, но есть основания ожидать их укрепления в будущем. Ведь уровень доходов россиян пока очень низок, и страну ждут многочисленные забастовки с требованием повысить заработную плату. На волне таких забастовок и окрепнут российские профсоюзы.

Лишь тогда, когда страна сумеет добиться существенного роста благосостояния своих граждан, начнется отмирание профсоюзов и в России. Жизнь показывает: чем богаче страна, чем выше в ней уровень благосостояния, тем спокойнее строятся отношения на рынке труда, тем реже и короче забастовки, тем меньше роль профсоюзов и их численность.

Глава 9.

ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДОВ ГРАЖДАН И ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ

В центре мира экономики стоит человек, семья. Жизнь семьи постоянно привлекает пристальное внимание экономической науки, поскольку происходящие в домашней мини-экономике процессы оказывают огромное влияние на национальную экономику в целом. Для первого знакомства с семейной экономикой мы выбрали лишь часть существующих здесь проблем, но зато самые важные:

- источники доходов семей;
- структура расходов семей;
- различия в богатстве семей и их сглаживание государством.

1. Формирование семейных доходов

Семейные доходы — это денежные средства, которые члены семьи получают от посторонних лиц или организаций и могут использовать для оплаты собственных расходов. Семьи получают свои доходы в результате того, что владеют факторами производства.

За этим стоят очень непростые закономерности формирования благосостояния семей. Например, почему только владение факторами производства, а не любой собственностью приносит доход?

Потому, что собственность, которой пользуется сама семья, не может быть использована другими людьми, а значит, на ней нельзя ничего заработать. Скажем, пока автомобиль используется для поездок только членов семьи, он дохода не приносит. Равно как не приносит дохода и усилия по вождению этого автомобиля.

Но если кто-то попросил довести привезенные из-за рубежа товары до местного вещевого рынка, за это он заплатит. Эти деньги будут платой за услуги сразу двух факторов производства: труда (в форме водительских усилий) и капитала (в форме автомобиля). Следовательно,

доход приносит только та собственность, которая может быть использована для производства нужных людям благ. А значит, любой доход представляет собой плату за услуги того или иного фактора производства.

Классификация всех видов семейных доходов в зависимости от того, владение каким фактором производства их приносит, дана в таблице 9-1

ТАБЛИЦА 9-1
Типы доходов, получаемых владельцами факторов производства

Факторы производства	Вид приносимых доходов
Труд	Заработная плата
Капитал хозяйственных обществ и товариществ	Прибыль собственников
Капитал акционерных обществ	Дивиденды и проценты
Земля (природные ресурсы)	Рента

В большинстве стран мира преобладающим источником семейных доходов выступает заработная плата. Это и понятно: основная часть трудоспособного населения обычно трудится по найму, получая за это заработную плату.

Та же картина наблюдается и в России, что хорошо видно на рис. 9-1, где показана структура доходов граждан нашей страны в 1994 г.

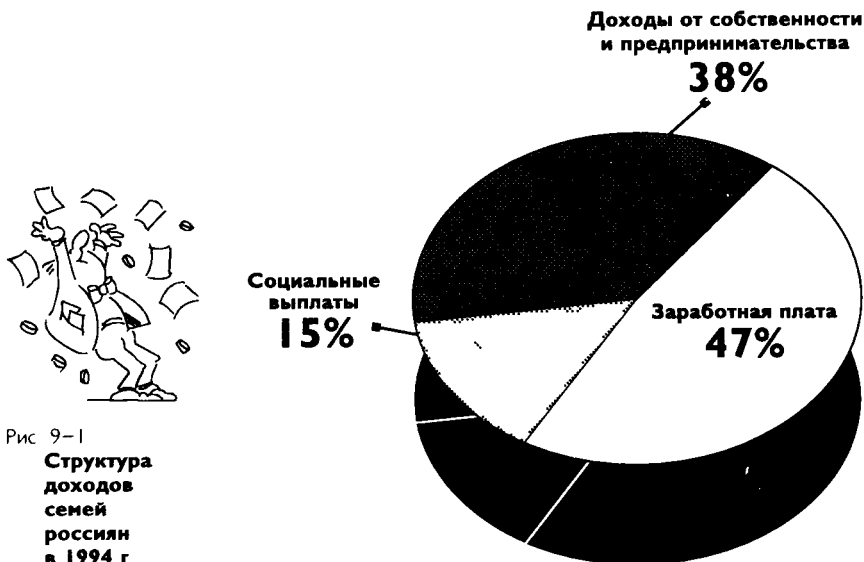


Рис. 9-1
Структура доходов семей россиян в 1994 г

2. Экономическое значение структуры семейных расходов

Для оценки состояния дел в экономике большое значение имеют данные о семейных расходах. Честь первоисследователя этих проблем принадлежит немецкому ученому Эрнсту Энгелю.

Энгель, будучи владельцем большого поместья, сдавал землю в аренду. И вот, наблюдая за жизнью своих арендаторов, он заметил (и документально подтвердил) любопытную закономерность: по мере роста их доходов процентная доля расходов на питание падала, расходов на одежду и жилье оставалась практически неизменной, а вот расходов на образование, медицину, развлечения и отдых — возрастала. В дальнейшем ученые убедились, что такая динамика структуры расходов присуща не только арендаторам из поместья Энгеля, но и большинству людей во всем мире. Так была обнаружена закономерность, которую стали называть законом Энгеля. Знание этого закона помогает анализировать и даже прогнозировать развитие ситуации на рынках потребительских товаров.

Закон Энгеля — по мере роста доходов семей доля расходов на питание обычно снижается, на товары повседневного спроса стабилизируется, а на образование, медицину, отдых и развлечения — возрастает.

Быстрее всего человечество достигает удовлетворения своих потребностей в продовольствии. Как пошутил один экономист: «Наши потребности в пище всегда ограничены стенками нашего желудка». Поэтому первой при росте доходов начинает снижаться доля затрат на питание. Затем наступает очередь затрат на одежду, хотя здесь процесс «насыщения» идет медленнее, потому что потребности все время подстегиваются с помощью такого мощного инструмента, как мода. И, наконец, труднее всего человечеству удовлетворить свои запросы в области жилья.

Эрнст Энгель утверждал (и сегодня это общепризнано), что раз личное потребление во всех странах развивается по сходным моделям, то анализ структуры семейных расходов позволяет сравнивать

- 1) уровни благосостояния разных групп населения одной страны (принимая в качестве критерия долю расходов семьи на питание),
- 2) благосостояния граждан разных стран.

Попробуем воспользоваться критериями Энгеля для сопоставления уровня благосостояния граждан России и других стран мира.

В табл. 9-2 приведены данные, показывающие структуру расходов семей на личное потребление в отдельных странах мира в 1989 г.

Если исходить из закона Энгеля, то в экономическом развитии и по уровню благосостояния своих граждан лидируют Япония и США. Россия же (с ее 40,0% расходов на питание) среди стран приведенных в таблице находится на последнем месте. Столь же высокий уровень

ТАБЛИЦА 9-2

Структура расходов семей горожан в 1989 г. (в %)

Страна	Питание	Одежда и обувь	Жилье	Транспорт	Обучение и лечение
Россия (1994–1995гг.)	44,1	26,9	1,2	2,7	3,0
Португалия	35,0	11,0	15,0	16,0	6,0
Греция	33,0	9,5	20,5	13,0	4,5
Швеция	16,5	7,0	30,5	19,0	3,0
Япония	15,0	6,0	24,0	10,0	15,0
США	10,0	6,5	25,5	13,5	17,5

расходов на питание существовал в США, Канаде и большинстве западноевропейских стран 70–100 лет назад.

При анализе доходов семей важны не только источники доходов и структура расходования средств. Важно и то, как разнятся уровни этих доходов у отдельных семей и как соотносятся между собой по численности группы «богатых» и «бедных». Это позволяет предсказывать структуру спроса граждан на различные виды товаров и услуг и оценивать стабильность социально-политической ситуации в стране.

3. Проблемы дифференциации семейных доходов

Один из источников социальной напряженности в любой стране — разница в уровнях благосостояния граждан, уровне их богатства. Уровень богатства определяется двумя факторами:

1) величиной имущества всех видов, находящегося в собственности отдельных граждан;

2) величиной текущих доходов граждан.

Как мы выяснили, люди получают доходы в результате того, что либо создают собственный бизнес (становятся предпринимателями), либо предоставляют находящиеся в их собственности факторы производства (свой труд, капитал или землю) в пользование другим людям или фирмам. А те используют эту собственность для производства нужных людям благ. В таком механизме формирования доходов изначально заложена возможность их неравенства. Причиной тому:

1) разная ценность принадлежащих людям факторов производства (капитал в форме компьютера способен принести больший доход, чем примитивное колесо для тачки, изготовленное вручную);

2) разная успешность использования факторов производства (например, работник в фирме, производящей дефицитный товар, может получать более высокий заработок, чем его коллега той же квалификации, работающий в фирме, товары которой продаются с трудом);

3) разный объем принадлежащих людям факторов производства (владелец двух нефтяных скважин получает при прочих равных условиях больший доход, чем владелец одной скважины).

Используя свои доходы, люди могут часть их тратить на приобретение дополнительного объема факторов производства. Например, семья может вложить часть своих заработков в банк, чтобы получать доход не только в форме заработной платы, но и в форме процента. Так формируется богатство семей, то есть та собственность, которой они владеют (за вычетом долгов, которые сделала семья, чтобы приобрести эту собственность). Скажем, если семья взяла деньги в банке, чтобы купить магазин, и вернула банку пока только 50% долга и проценты на одолженные деньги, то в состав ее богатства войдет соответственно только 50% имущества, купленного с помощью банка.

Богатство семьи — собственность семьи, свободная от долгов.

Нельзя забывать и о том, что свое богатство семья может передавать по наследству, завещая своим детям. А это значит, что различия в богатстве могут нарастать от поколения к поколению, создавая соответственно все более прочные основы для различия в доходах, приносимого богатством и трудовой деятельностью.

Завещание — юридически оформленное дарение богатства, вступающее в силу после смерти его владельца.

Ни одной экономической системе не удалось ликвидировать неравенства доходов и богатства семей. Даже в условиях командной системы СССР государство вынуждено было отказаться от принципов полной уравнительности (их пытались реализовать только в период так называемого «военного коммунизма») и перейти к формированию доходов по принципу «От каждого — по способностям, каждому — по труду». Но поскольку способности у людей различны, их труд имеет разную ценность, что влечет за собой неодинаковое вознаграждение за труд, то есть различие в доходах.

Кроме того, чтобы заручиться поддержкой государственного и партийного аппарата, руководство страны поощряло их сотрудников «неденежными доходами», то есть правом на покупку дефицитных товаров по заниженным ценам в так называемых «закрытых распределителях» (как их прозвали в народе — «кремлевках»). Итогом этого все равно было резкое различие в реальных доходах и богатстве семей.

Неравенство доходов и богатства может достигать огромных масштабов и создавать угрозу для политической и экономической стабильности в стране. Поэтому практически все развитые страны мира постоянно реализуют меры по сокращению такого неравенства.

Вместе с тем абсолютное равенство в доходах также нежелательно.

Дело в том, что такая организация экономической жизни убивает у людей стимулы к производительному труду. Ведь люди рождаются

разными и наделены разными способностями, отдельные из которых встречаются реже других. Так, в любой стране всегда крайне мало людей, способных достичь вершин математики, стать выдающимися футболистами или создать процветающее предприятие. Поэтому на общенациональном рынке труда спрос на такие способности намного превышает предложение. А это ведет к росту цены трудовых способностей таких людей, то есть их доходов.

Впрочем, люди с одинаковым типом способностей выполняют одни и те же обязанности тоже по-разному, с разной производительностью труда и качеством продукции. Это зависит от их индивидуальности, физических особенностей и нервно-психического склада. Как оплачивать эти различные результаты труда? Что важнее — факт труда или его результат?

Если оплачивать одинаково — «по факту труда», то обидятся люди, работающие с большей производительностью и наделенные полезными обществу талантами. Многие из них перестанут работать в полную силу (зачем стараться, если всем платят одинаково?!). А значит, результативность их труда опустится до уровня наименее одаренных и трудолюбивых членов общества. Итогом станет уменьшение возможностей экономического прогресса страны и замедление темпов роста благосостояния всех ее граждан. Именно такие последствия «уровнировки» в оплате труда оказали крайне губительное влияние на экономику СССР и стали одной из главных причин постепенного прекращения ее роста.

Поэтому оплачивать деятельность людей приходится по-разному, в строгом соответствии с производительностью и качеством труда. Но поскольку врожденные способности к труду у людей различны, а на это еще наслаиваются различия в приобретенной квалификации и опыте, то результатом становятся существенные различия в уровнях доходов.

Вот почему определенное неравенство доходов следует признать нормальным. Более того — это крайне важный инструмент поощрения трудовой активности людей.

По этому поводу выдающийся английский экономист XX в. лорд Джон Мейнард Кейнс заметил как-то.

«Пока наука не одержит неизбежную победу, приходится выбирать между равным распределением нищеты и неравным распределением богатства».

Экономическая история содержит немало доказательств того, что по мере развития хозяйства страны и роста общего уровня благосостояния ее граждан степень неравенства доходов поначалу возрастает и лишь затем начинает медленно снижаться.

Выходит, что неравенство доходов — это та цена, которую обществу приходится платить за ускорение роста общего уровня благосостояния всех граждан страны. Но необходимость такой «платы» никогда не

вызывает радости у людей. Напротив, чем выше различия в уровнях жизни между богатыми и бедными, тем сильнее недовольство последних

Поэтому для нашей страны сейчас крайне важно научиться правильно пользоваться механизмом регулирования дифференциации доходов. Очень полезен для России опыт развитых стран, который они накопили на протяжении XX века, пытаясь разрешить противоречия между неравной одаренностью людей и размерами собственности, с одной стороны, и необходимостью обеспечить всем людям хотя бы минимально достойный образ жизни, — с другой.

Этот опыт позволяет считать полезным включение в механизм регулирования семейного благосостояния следующих трех элементов:

- 1) разделение функций работодателей и государства;
- 2) прогрессивное налогообложение личных доходов,
- 3) система государственной социальной поддержки беднейших граждан

Смысл первого из этих элементов очевиден, так как работодатели не интересуются социальной справедливостью. Они озабочены прежде всего уровнем доходности фирм и стремятся платить работникам только за фактический результат их труда (за вклад в успех фирмы)

Государство же не является коммерческой структурой и имеет дело с народом «в целом». На таком уровне решать проблемы стимулирования роста производительности и качества труда отдельного работника практически невозможно.

Зато, в отличие от конкретных фирм, государство всегда крайне озабочено поддержанием социального мира и политической стабильности

Предотвратить рост числа граждан, живущих в нищете и потому озлобленных на весь мир, предотвратить социальные взрывы — вот ради чего государство старается обеспечить всем минимально приемлемые условия существования и смягчить различия в доходах.

Для этого государство обычно изымает часть доходов наиболее богатых граждан и передает собранные средства беднейшим гражданам. Основой этого механизма является прогрессивное налогообложение доходов

4. Экономический смысл прогрессивного налогообложения доходов

Суть прогрессивного налогообложения состоит в том, что с ростом абсолютной величины доходов возрастает и та доля, которую государство забирает в свой бюджет.

Прогрессивное налогообложение доходов — финансовый механизм, применяемый для решения двух задач: сбора средств на нужды страны и сглаживания различий в уровнях благосостояния семей.

Например, в 1994 г. российское налоговое законодательство предусматривало такую шкалу прогрессивного налогообложения граждан применительно к сумме заработка за год:

До 10 млн. руб. — 12%

От 10 до 50 млн. руб. — 1,2 млн. руб. + 20% с суммы, превышающей 10 млн. руб.

Свыше 50 млн. руб. — 9,2 млн. руб. + 30% с суммы, превышающей 50 млн. руб.

Таким образом, с каждого рубля первых 10 млн руб заработка государство забирало себе 12 коп., а с каждого рубля следующих 40 млн. — уже 20 коп. Затем норма налогового изъятия возрастала уже до 30 коп. Столько забирало себе государство с каждого рубля доходов граждан, переваливших за 50 млн. руб. Например, при годовом заработке 54 млн. руб. в казну государства надо было уплатить:

1,2 млн руб. (с первых 10 млн руб) +

+ 8,0 млн руб (с 11-го — 40-го млн. руб.) +

+ 1,2 млн. руб. (с 51-го — 54-го млн. руб) = **10,4 млн. руб.**

Как мы можем заметить, прогрессивное налогообложение построено так, чтобы не нарушать равноправия граждан. Действительно, с первых 10 млн. руб. годового дохода 1,2 млн. налога уплатят и тот, кто не заработал за год 3 млн. руб., и тот, кто (как в нашем примере) заработал 54 миллиона. Последнему по более высокой ставке пришлось платить, начиная лишь с 11-го миллиона своих доходов

Чтобы такая система налогообложения могла работать, надо знать общую сумму всех доходов гражданина за год. Ведь если человек имел 2–3 источника доходов (а это сегодня стало нормой жизни для многих россиян), то в каждом из мест работы его доходы могли и не превысить нижнего порога налогообложения. А вот общая сумма могла быть существенно выше.

Скажем, человек получал доходы в двух организациях и заработал в первой — 6 млн руб., а во второй — 7 млн. руб. И там, и там бухгалтерия насчитала и взыскала с него в пользу государства налоги по ставке 12%. Итого

$$720 \text{ тыс руб } (6 \text{ млн.} \times 0,12) + 840 \text{ тыс руб } (7 \text{ млн} \times 0,12) = \\ = 1 \text{ млн.} 560 \text{ тыс руб}$$

Но общая-то сумма дохода составила 13 млн. руб., то есть перевалила за рубеж 10 млн руб.¹ Следовательно, отдать государству гражданин должен был не 1,56 млн руб., а 1,2 млн руб (10 млн × 0,12) + + 600 тыс. руб. (3 млн руб × 0,20), то есть 1,8 млн. руб. Иными словами, этот налогоплательщик задолжал государству 240 тыс. руб. В том нет его вины, но тем не менее закон требует, чтобы этот долг гражданина перед государством был погашен.

Для решения такого рода задач во всем мире давно применяется специальная процедура — ежегодное составление декларации о суммарных доходах. Этот документ представляется в налоговую службу и если при

его составлении обнаруживается недоплата налогов, то нужная сумма вносится гражданином в казну государства дополнительно.

Введение прогрессивного налогообложения несколько сокращает различия в уровнях доходов и богатства семей в силу двух факторов:

1) собственно налогообложения доходов наиболее богатых граждан по повышенной ставке, что уменьшает превышение доходов этой группы населения по сравнению с беднейшими слоями общества,

2) передачи части доходов, изъятых у богатейших граждан, беднейшим группам населения через программы социальной помощи.

5. Проблема бедности и пути ее решения

Прогрессивное налогообложение доходов, а также налоги на имущество и наследство сокращают масштабы экономического неравенства «со стороны богатей». Но этого мало. Нужны еще и способы смягчения этого неравенства «со стороны бедняков», то есть способы, позволяющие несколько улучшить условия жизни беднейших граждан.

Решение этой задачи чрезвычайно актуально сейчас для России, где многие люди живут крайне бедно.

Во времена планово-командной системы говорить о том, что в нашей стране есть бедные, было запрещено. В последние же годы эта тема выплеснулась на страницы печати, и стало казаться, что нищета пришла в российскую жизнь вместе с экономическими реформами.

На самом деле это не так. В 1989 г. у 75% россиян средний доход в месяц на одного члена семьи был меньше 100 руб., в том числе у 33% — меньше 70 руб. в месяц. Даже при искусственно заниженных государственных розничных ценах (13 копеек за батон хлеба, 2 руб. за килограмм мяса и 5 копеек за проезд на метро) это означало, что каждый третий в стране уже тогда жил крайне бедно. Реформы и развертывающийся экономический кризис лишь обострили проблему бедности, привлекли к ней внимание общественности.

Дать четкое определение бедности совсем непросто. В России, во всяком случае, оно пока не устоялось. А, например, в США семья считается бедной в том случае, если ее доход менее чем в 3 раза превосходит стоимость минимального продовольственного набора, то есть того объема продуктов, который необходим, чтобы люди не умирали и не заболели от голода.

Поддержка беднейших граждан осуществляется, как правило, в форме различного рода программ социальной поддержки. Их основным элементом обычно служат различные формы трансфертов, — денежных и материальных пособий беднякам.

Трансферт — денежная сумма, передаваемая государством беднейшим гражданам для повышения их уровня жизни и формируемая за счет средств, изъятых с помощью налогов у более состоятельных граждан.

Реализация программ социальной поддержки является одной из сложнейших задач государства. Примером здесь может служить опыт Швеции. Эта страна является «чемпионом социальной поддержки». Здесь на такие программы расходуется более 1/3 валового продукта страны (то есть общей стоимости произведенных в стране за год конечных товаров и услуг).

К сожалению, шведам пришлось довольно болезненно ощутить, что столь масштабная социальная поддержка — вещь опасная. Проявилось это в последствиях тройкого рода:

1) во-первых, многие шведы потеряли интерес к труду, научившись «выбивать» социальные пособия в таком размере, который позволял им неплохо существовать и не ударяя пальцем о палец,

2) во-вторых, в страну хлынул поток иностранных эмигрантов, понявших, что в Швеции они без особых усилий достигнут уровня жизни куда более высокого, чем в своей стране, где им приходилось трудиться не разгибаясь,

3) в-третьих, для поддержания столь высоких социальных трат государству пришлось ввести крайне высокие налоги, а это подорвало заинтересованность в развитии деятельности у шведских фирм, и экономика страны «вдруг» оказалась в кризисном состоянии.

С аналогичными проблемами сталкиваются и другие страны. Например, голландцы горько сетуют сейчас, что чрезмерно развитая система социальной поддержки развратила нацию, подорвала трудовую мораль, которой они славились издавна.

Поэтому по сей день все развитые страны мира постоянно продолжают совершенствовать свои системы социальной поддержки малоимущих. Они пытаются найти ту грань, за которую эта поддержка не должна выходить, чтобы не подрывать основу основ экономики — стремление людей работать, поскольку только так можно обеспечить себе и своим близким достойное и комфортное существование.

Чтобы решить эту задачу, необходимо бороться с бедностью не только и, может быть, даже не столько за счет социальных пособий (трансфертов), сколько за счет помощи беднейшим гражданам в увеличении их «заработанных», а не дарованных государством доходов.

Наиболее результативными являются следующие способы.

1) создание всем гражданам равных «стартовых условий». Это означает, что успех каждого в его жизненной карьере должен определяться только его врожденными способностями, но никакие социальные условия не должны мешать гражданам стартовать в равных условиях.

Практически это означает необходимость решения следующих задач:

а) запрещение какой-либо дискриминации по расовым, социальным или иным признакам;

б) создание всем детям нормальных условий для развития (это затрагивает проблемы питания, воспитания, медицинского обслуживания, среднего и высшего образования),

2) расширение возможностей найти работу даже для тех, кто природой одарен наименее щедро.

Эти способы помощи беднейшим гражданам, чтобы стать действительно результативными, требуют больших усилий со стороны государства. Постепенно такая деятельность разворачивается в нашей стране

Россия сейчас ищет свою модель социальной политики. Это дело чрезвычайно трудное, поскольку масштабы помощи беднейшим гражданам надо расширять очень существенно. Но реально получить для этого денежные средства можно только за счет их концентрации, что предполагает отказ от сохранения доставшейся нам от социализма бесплатности многих благ для всех — даже хорошо зарабатывающих — граждан. Такая полная или почти полная бесплатность благ для граждан (жилья и коммунальных услуг, здравоохранения, высшего образования) обходится государству в огромные суммы, которые как раз и можно было бы использовать для помощи беднейшим, нуждающимся в ней особенно.

Но приучить людей, даже имеющих ныне вполне приличные доходы, полностью оплачивать то, что они десятилетиями привыкли получать бесплатно (медицинские услуги) или по мизерной цене (электроэнергия, газ) чрезвычайно трудно. И потому государство никак не решится на серьезные шаги в этой области и соответственно не может начать крупные программы помощи беднейшим гражданам

Сегодня в России масштаб социальных программ, направленных на поддержку бедных семей, крайне ограничен — это преимущественно небольшие социальные выплаты, производимые в пользу семей с особенно низкими доходами. В эту же категорию попадают и так называемые социальные пенсии, выплачиваемые, например, инвалидам с детства, то есть людям, которые в силу врожденных или полученных в раннем детстве физических или умственных дефектов неспособны заработать себе на жизнь

Глава 10.

ДЕНЬГИ

1. Причины появления и функции денег

Деньги — это, пожалуй, одно из наиболее великих изобретений человеческой мысли.

Деньги исполняют в мире экономики три основные функции.

- 1) средства обмена (платежа),
- 2) средства измерения (учета),
- 3) средства сбережения (накопления сокровищ)

Познакомимся с каждой из этих функций более подробно, чтобы составить о деньгах комплексное представление.

Функция средства обмена. Образно сказал о рождении денег выдающийся историк Фернан Бродель:

«Как только происходит обмен товарами, немедленно же раздается и лепет денег».

Деньги были придуманы людьми прежде всего для того, чтобы облегчить обмен товарами. Без помощи денег более или менее легко может состояться только прямой обмен, когда у каждого из партнеров есть то, что нужно другому. Иначе дело обстоит при наличии денег.

По существу деньги — это особый — «денежный» — товар, который является равно желанным для всех участников обменов. И потому его получение позволяет разделить обмен на два отдельных этапа, которые могут не совпадать во времени и пространстве: продажу и покупку. Достаточно суметь обменять свой товар на деньги, и можно спокойно искать того, у кого на эти деньги выменивается необходимое благо.

Иными словами, деньги выступают в роли блага, которое равно желанно всем участникам обмена и желанно именно потому, что с их помощью можно удовлетворить свои потребности в любых других благах. Именно потому они существенно облегчают перемещение (или, как говорят экономисты, «обращение») товаров между участниками торговли.

Функция средства измерения. Менее очевидна, но не менее важна вторая роль денег — роль средства измерения (учета).

Не придумай люди такого единого измерителя ценности товаров для продавцов и покупателей, «единой товарной линейки», им пришлось бы измерять ценность каждого товара через множество других благ, предлагаемых к обмену. Каждый товар при этом имел бы множество цен — в зависимости от того, через какой иной товар мы пожелаем выразить его ценность.

Но в практике реального обмена обычно быстро обнаруживается, что одни товары нужны более широкому кругу покупателей, чем другие. И такие наиболее универсально желанные товары становятся заменителями денег — денежными товарами.

Жидкие деньги по-польски.

Например, в конце 80-х годов в Польше расстройство экономики и денежного хозяйства привело к тому, что злотый — денежная единица страны — фактически был вытеснен из обращения товаров. Его заменили наиболее общепризнанные денежные товары — сигареты и водка. Это значит, что цены всех товаров люди стали назначать в пачках сигарет и бутылках водки. В этих «денежных единицах» стали заключаться даже договоры между предприятиями на поставку товаров.

Видимо, именно такое стихийное выделение «общежеланных» товаров и привело людей к гениальному открытию.

Его суть внешне проста: рыночная ценность абсолютно всех товаров может быть соизмерена через один и тот же денежный товар, или, проще говоря, деньги. Но это, казалось бы, столь очевидное открытие дало импульс всему экономическому прогрессу человечества не менее мощный, чем создание колеса или паровой машины.

Функция средства сбережения. Наконец третья функция денег — средство сбережения. Это связано с их удивительным свойством — способностью долго сохранять для своего владельца возможность получения жизненных благ. В этом смысле деньги выступают как «консервированная возможность покупки». Эти «консервы» можно накапливать, чтобы потом использовать в момент, когда того пожелает их обладатель.

Конечно, деньги не единственная форма сокровищ. Эту роль у них оспаривают многие ценности иного рода: недвижимость (земельные участки или дома), произведения искусства, антиквариат, драгоценности, коллекции марок или монет и даже — винные погреба. Все эти активы при необходимости можно использовать для обмена на какие-то другие блага.

Активы — все ценное, что человеку, фирме или государству принадлежит на правах собственности.

Но для такого использования неденежных активов владельцу надо либо найти способ прямо обменять их на нужные блага, либо сначала превратить неденежные активы в деньги. Последнее возможно только путем ликвидации (продажи) активов.

Если активы хранятся в форме денег, то задача предельно облегчается. Ведь деньги можно использовать для приобретения нужных благ без всяких промежуточных операций. Это означает, что перед остальными активами деньги имеют большое преимущество — они абсолютно ликвидны.

Ликвидность — степень легкости, с которой какие-либо активы могут быть превращены их владельцем в деньги.

Поэтому сбережение денег как таковых в принципе наиболее удобно, поскольку они могут быть использованы для трат немедленно. Однако, как всегда бывает в экономике, хранение сокровищ в форме денег сопряжено с некоторыми проблемами. Если просто положить деньги в сундук, то это еще не значит, что найден наилучший способ сохранения своих сбережений.

Дело в том, что накопление сокровищ в денежной форме чревато для их владельца определенными потерями в силу двух причин:

- 1) упущенной возможностью получения дохода, который деньги могли бы принести при вложении в коммерческие операции;
- 2) обесценением денег в результате роста цен.

Итак, теперь мы можем дать наиболее полное определение того, что есть деньги.

Деньги — это особый товар, который: 1) принимается всеми в обмен на любые другие товары и услуги; 2) позволяет единообразно соизмерить все товары для нужд обмена и учета; 3) дает возможность сохранить и накопить покупательную способность человека в форме сбережений (сокровищ).

2. Виды денег

Даже самые примитивные цивилизации Земли создали свои виды денег. Эта роль всегда выпадала тому товару, который был желанен наибольшему числу людей или который был наиболее удобен для этих целей.

Человечество долго искало тот универсальный денежный товар, который будет интересен для всех участников рынка и позволит вести через него любые сделки. У народов мира роль денег играли самые разные товары: соль, хлопковые ткани, медные браслеты, золотой песок, лошади, раковины и даже сушеная рыба. Многие века наиболее удобным денежным товаром казались драгоценные металлы — серебро и золото, которые обладали рядом преимуществ:

- 1) однородностью,
- 2) высокой ценностью даже малого объема,
- 3) устойчивостью к воздействию окружающей среды,
- 4) легкой делимостью на произвольные по размеру части,
- 5) умеренной ограниченностью,
- 6) относительной стабильностью предложения.

Вот почему золото и серебро в виде слитков и монет надолго стали основой денежных систем многих стран мира. Более того, веками слова «золото», «серебро» и «деньги» были синонимами. Именно из золота и серебра чеканились монеты, которые и служили деньгами.

Лишь относительно недавно в денежном мире произошла революция — появились бумажные деньги. В странах западной цивилизации пионером в деле широкого выпуска бумажных денег стали Североамериканские Штаты (предтеча нынешних Соединенных Штатов Америки) — в 1690 г. такие денежные знаки стал печатать штат Массачусетс. В Европе первой решила перенять американский опыт Франция — в 1716–1720 гг. знаменитый экономист и банкир Джон Ло начал печатать банкноты Королевского банка.

Первоначально наибольшее распространение получили банкноты частных банков, что означает «банковские билеты». Такой банковский билет выписывался банкиром. Это было его обязательство выплатить в любой момент подателю билета указанную на этом документе денежную сумму. Чем богаче был банк, чем выше была его репутация, тем больше доверия вызывали его банковские билеты и тем шире они использовались в расчетах купцов и граждан, заменяя золото и серебро.

Начиная со времен первой мировой войны, в большинстве стран мира банкноты центральных банков стали основным средством всех наличных платежей, то есть главной формой наличных денежных средств. Их дополняет разменная монета, которую чеканят специальные государственные организации — монетные дворы.

Наличные денежные средства — бумажные деньги и разменная монета.

Наряду с наличными деньгами люди издавна стали пользоваться безналичными денежными средствами (безналичным денежным оборотом). Они представляют собой суммы, которые:

- 1) выражены в тех же денежных единицах, что и наличные деньги;
- 2) хранятся в специальных коммерческих организациях — банках;
- 3) используются для расчетов путем изменения записей в специальных книгах или на магнитных носителях для компьютеров.

Безналичные денежные средства — суммы, хранящиеся на счетах граждан, фирм и организаций в банках и используемые для расчетов путем изменения записей в банках о том, кому какая сумма таких денежных средств принадлежит.

Созданием наличных денег (эмиссией) занимается государство. На примере России это выглядит так: главный контролер денежного обращения страны — Центральный банк России — определяет, сколько денег должно быть напечатано в связи с выбытием ветхих денежных знаков и ростом цен или массы продающихся в стране товаров. На основе этих указаний Гознак России (отечественный монетный двор) изготавливает новые монеты и банкноты, а Центральный банк организует их внедрение в денежный оборот страны.

Но масса денег, обращающаяся в стране, растет и за счет эмиссии безналичных денег. Такую эмиссию осуществляют коммерческие банки, но масштабы ее также регулируются Центральным банком.

Какую бы форму ни носили используемые обществом деньги, их функции остаются все теми же, а главная задача — управление денежным хозяйством страны — сводится к поддержанию доверия граждан к национальной денежной единице (в России — рублю).

Глава II.

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

I. Причины появления банков

Банки — весьма древнее экономическое изобретение. Считается, что первые банки возникли еще на Древнем Востоке в VII–VI вв. до нашей эры. Затем эстафету подхватила Древняя Греция, где наиболее

чтимые храмы на время войн стали принимать деньги на хранение. Таким образом, банки возникли только тогда, когда уровень благосостояния людей позволил им делать некоторые сбережения.

При этом у предпринимателей — купцов и промышленников — сразу возник резонный вопрос: а нельзя ли на время воспользоваться чужими сбережениями для расширения масштабов своих операций?

Но как найти того, кто копит сбережения? И как уговорить его доверить свои сокровища во временное пользование постороннему человеку — пусть и за плату?

Решение именно этих задач и взяли на себя первые банкиры. Оказалось, что эта деятельность:

- 1) крайне полезна обществу,
- 2) чрезвычайно выгодна и для владельцев сбережений, и для тех, кто деньги одалживает.

Вскоре жизнь экономики без банков стала казаться просто невыполнимой. Они выполняли четыре чрезвычайно важные функции.

1) сбор сбережений граждан для организации выгодного вложения этих сбережений в коммерческую деятельность;

2) предоставление сбережений граждан во временное платное пользование коммерческим организациям;

3) помощь коммерческим организациям и гражданам в организации платежей за товары и услуги,

4) создание новых форм денег для ускорения и облегчения платежей за товары и услуги

Таким образом, банки выступают в роли финансовых посредников между владельцами сбережений и теми, кто хотел бы эти сбережения привлечь в качестве инвестиций, то есть средств, вкладываемых в развитие коммерческой деятельности

Финансовый посредник — организация, которая оказывает услуги гражданам и фирмам, помогая первым с наибольшей выгодой разместить свои сбережения, а вторым — получить дополнительные денежные средства с минимальными усилиями.

Банки играют прежде всего роль коллективной «копилки» для граждан страны. Они собирают под свои гарантии те сбережения, которые иначе хранились бы у людей просто дома или давались бы в долг под расписки (как это было в старину).

Но банки не просто «копилки» — они умеют заставить деньги расти и приносить доход владельцам сбережений. Достигается это просто. Банки одалживают собранные сбережения гражданам государству и коммерческим фирмам, если тем не хватает денег для своей деятельности. Такое одалживание называется кредитованием (от латинского «кредитум», что означает ссуда, долг)

Естественно, что такое одалживание осуществляется ради той платы, которая берется с заемщиков за пользование кредитом. Большая

часть этой платы уходит на выплаты вознаграждения — процентного дохода — владельцам депозитов. А часть остается самим банкам и образует их доход

Депозиты — все виды денежных средств, переданные их владельцами на временное хранение в банк с предоставлением ему права использовать эти деньги для кредитования.

Банки также ведут совершенно неоценимую работу по организации безналичных денежных расчетов в экономике, ускоряя в итоге обращение не только денег, но и товаров.

Зная все это, мы можем дать полное определение того, что такое коммерческий банк.

Коммерческий банк — финансовый посредник, осуществляющий деятельность по: 1) приему депозитов; 2) предоставлению ссуд; 3) организации расчетов; 4) купле и продаже ценных бумаг.

В мире экономики действует много разновидностей финансовых посредников, но отличие банков состоит именно в том, что они осуществляют весь набор операций, перечисленных в приведенном определении. Другие финансовые посредники могут, например, заниматься только операциями с ценными бумагами или только обслуживать расчеты.

За свою долгую историю банки прошли огромный путь развития и совершенствования. Итогом этого пути стало рождение множества форм банковских учреждений. При этом банковские системы различных стран нередко довольно существенно различаются по устройству. Общим, пожалуй, является лишь деление всех банков на две категории.

- 1) эмиссионные;
- 2) коммерческие.

Эмиссионный банк — банк, который обладает правом выпуска (эмиссии) национальных денежных единиц и регулирования денежного обращения в стране.

Как правило, эмиссионным является либо один (государственный, центральный) банк, либо несколько банков, выполняющих эту функцию от лица государства. Эмиссионные банки не принимают депозиты и не выдают ссуды гражданам и фирмам.

В России эмиссионным является только Центральный банк России, принадлежащий государству. Все остальные банки относятся к категории коммерческих.

2. Роль банков в создании денег

Если бы банки занимались только организацией денежных расчетов, хранением сбережений и предоставлением ссуд, они бы не играли той ключевой роли, которая принадлежит им в современной экономике.

Добиться этого они смогли благодаря тому, что научились со временем увеличивать денежную массу без ущерба для хозяйства страны.

Для наглядности рассмотрим следующий пример.

Представим себе, что в стране есть только один банк и у него 10 млн. руб. собственного (уставного) капитала, да еще на 100 млн. руб. срочных и текущих (бессрочных) депозитов граждан и коммерческих фирм. Банк должен быть готов в любое время вернуть эти 100 млн. руб. их хозяевам, чтобы не оказаться банкротом.

Текущие (бессрочные) депозиты — денежные средства, переданные их владельцами на временное хранение в банк с предоставлением ему права использовать эти деньги для кредитования и сохранением за владельцем средств права забрать эти деньги из банка в любой момент без предварительного уведомления.

Иными словами, в сейфах банка лежат 100 млн. руб. в виде наличных денег, а у вкладчиков банка на руках выписанные им свидетельства о приеме этих денег на хранение. Эти свидетельства дают гражданам право получить свои вклады обратно в любой момент, если это текущие депозиты, или спустя некоторое время — если это срочные депозиты (в принципе и срочные депозиты могут быть изъяты из банка в любой момент, но тогда их владелец штрафуется — лишается обещанного ему банком дохода по депозиту).

Спрашивается, какую сумму кредитов может выдать этот банк?

На первый взгляд — не более 10 млн. руб., то есть тех денег, которые внесли в его уставный фонд учредители. Ведь все остальные деньги — депозиты клиентов, и банк должен быть всегда готов вернуть их вкладчикам.

В такой ситуации банк превращается в нечто вроде коллективного «деньгохранилища», а его задачи сводятся лишь к тому, чтобы обеспечить надежную охрану доверенных ему ценностей от воров, пожаров и наводнений. Конечно, и в такой ситуации быть владельцем банка выгодно: ведь с вкладчиков можно брать плату за хранение их богатств.

И такие банки — их называют сейф-банками — существуют. Кроме того, многие банки — в том числе российские — оказывают своим клиентам услуги по предоставлению сейфов для хранения ценностей. Это довольно выгодное дело. И все же оно не идет ни в какое сравнение с теми доходами, которые получают банки за осуществление своей главной работы — кредитования, то есть предоставление денежных средств во временное платное пользование. Поэтому любой банк всегда заинтересован в том, чтобы иметь как можно больше кредитных ресурсов.

Но их объем ограничен на первый взгляд суммой собственных средств банка. А нельзя ли выдать кредиты и за счет депозитов клиентов?

Можно — если клиенты на это согласны и хотят получать доход от использования их депозитов как основы выдачи кредитов. Но банкирам этого показалось мало, и они задумались: а нельзя ли выдать кредиты на сумму большую, чем собрано депозитов?

На первый взгляд это означало бы что банк выдает кредиты за счет несуществующих денег, то есть вроде бы мошенничает. Но не будем спешить с оценками.

Дело в том, что, осуществляя повседневную деятельность, банкиры заметили: большая часть денег, внесенных на депозиты (даже если это текущие депозиты), подолгу лежит без движения.

Конечно, каждый день в банк приходят клиенты, которые берут деньги со своих счетов. Но многие клиенты, наоборот, приносят деньги в банк. И если в стране общая ситуация спокойная, то, как правило, за день люди приносят денег даже больше, чем берут. Ведь редко кто кладет деньги в банк, чтобы на следующее утро снова их забрать.

Получается, что сейфы полны наличных денег, лежащих мертвым грузом, а стольким предпринимателям нужны деньги для развития коммерции, и они готовы хорошо заплатить за кредиты.

Эта странная ситуация заставляет банкира сесть за математические расчеты: сколько в среднем ему нужно реально держать наличных денег в своих сейфах, чтобы все клиенты, пришедшие снять деньги со счета, ушли довольными.

Выясняется, что избежать конфликтов с вкладчиками (то есть быть платежеспособным) банк вполне может, имея в сейфах (как резерв) лишь небольшую долю наличных денег, которые ему принесли вкладчики. Остальные деньги можно смело пускать в оборот, предоставляя кредиты. Так сама жизнь подсказала идею частичных резервов.

Частичный резерв — доля внесенных в банк депозитов, которую он должен и может постоянно иметь в своем распоряжении, чтобы выполнять свои обязательства перед вкладчиками в нормальных условиях деятельности.

Допустим, что банк получил от вкладчиков 100 млн. руб. и обнаружил, что даже в дни наибольших изъятий денег (например, перед праздниками или отпусками) ему приходится добавлять в кассу из своих подземных хранилищ не более 20 млн. руб. Остальные выплаты обычно удается покрывать за счет денег, полученных от клиентов в тот же день.

Вывод напрашивается сам собой: именно столько — 20 млн. руб., или 20% суммы вкладов, — надо хранить в сейфах ежедневно как резерв. Остальные 80 млн. руб., или 80% вкладов, можно пускать в оборот, чтобы они зарабатывали деньги и банку, и вкладчикам.

Так управляющий банком однажды и поступает. И в этот момент происходит увеличение денежной массы, которое называется кредитной эмиссией.

Кредитная эмиссия — увеличение банком денежной массы страны за счет создания новых депозитов для тех клиентов, которые получили от него ссуды.

Суть кредитной эмиссии в том, что банки одалживают деньги у будущего, поскольку банк берет на себя риск и дает клиенту право расплачиваться деньгами, которые еще «не заработаны» страной. Иными словами, за деньгами кредитной эмиссии еще нет реальных ценностей в виде драгоценных металлов или товаров. Покупательная способность кредитных денег гарантирована поэтому только репутацией банковской системы страны, а точнее — ее способностью выполнять обязательства перед клиентами.

Но если банк правильно оценил надежность своего нового должника, такой риск не станет причиной банковских неприятностей. Банки всегда выдают кредиты не просто так, а под определенные нужды и проекты, то есть в расчете на то, что «кредитные деньги» потом будут возвращены из выручки от продажи реальных товаров или услуг.

Таким образом, в любом современном банке существуют депозиты двух видов.

- 1) внесенные владельцами сбережений,
- 2) созданные (то есть эмитированные) банком при предоставлении кредитов и имеющие своей основой избыточные резервы.

Очевидно, что механизм кредитной эмиссии в принципе крайне рискован. А вдруг многие или даже все вкладчики банка одновременно захотят превратить свои вклады обратно в наличные деньги и надо будет выплатить денег больше, чем оставлено банком в частичных резервах?

Поэтому система частичных резервов, если банки используют ее поодиночке, довольно опасна. Наученные горьким опытом банковских крахов, банкиры и правительства в конце концов поняли

1) кредитная эмиссия на основе частичных резервов полезна для экономики и ее надо использовать,

2) такая организация работы банков требует объединения всех банков страны в систему частичных резервов, которой должен управлять национальный (центральный) эмиссионный банк.

Так родилась система частичных банковских резервов, ставшая ныне основой банковской деятельности многих стран мира, в том числе и таких крупных, как Россия и США.

Эта система основана на двух принципах.

1) банки обязаны хранить в качестве резерва для расчетов с вкладчиками часть внесенных на депозиты средств (создавать частичные резервы),

2) создаваемые банками резервы передаются в распоряжение национального (центрального) банка страны и объединяются в его резервные фонды.

Эти резервные фонды в любой момент могут быть использованы любым банком страны для ликвидации чрезвычайных ситуаций в национальной банковской системе страны. Например, может случиться, что одному или многим банкам неожиданно не хватит повседневно хранящихся в них средств для покрытия возросших требований клиентов. Такая ситуация сложилась, например, в России летом 1995 г. В этом случае денежные средства для ликвидации экстремальной ситуации коммерческим банкам выдает — из резервного фонда и в качестве кредитов — центральный банк страны. Он поэтому становится как бы банком банков.

В нашей стране банковская система стала резервной с 1990 г., после принятия законов «О Центральном банке» и «О банках и банковской деятельности». Они предоставили главному банку страны право устанавливать для коммерческих банков единые резервные требования.

Резервные требования — устанавливаемая центральным банком страны обязательная пропорция образования частичных резервов.

Резервное требование устанавливается в процентах к общей сумме денег, находящихся в банке на счетах разных типов. Например, с 1 мая 1995 г. Центральный банк России установил для коммерческих банков страны следующие ставки резервных требований:

по счетам до востребования и депозитам на срок до 30 дней	— 20,0%
по депозитам на срок от 30 до 90 дней	— 14,0%
по депозитам на срок свыше 90 дней	— 10,0%
по валютным счетам	— 1,5%

Таким образом, чем на более короткий срок получены банками средства вкладчиков, чем выше возможность полного изъятия средств всеми вкладчиками одновременно, тем выше норма резервирования как средство страхования банков.

Система частичных банковских резервов — это прежде всего способ повышения устойчивости банковской системы. Более того, такая система расширяет возможности банков по кредитованию клиентов. Ведь при использовании этой системы каждая денежная единица банковских резервов становится обеспечением нескольких денежных единиц, выдаваемых банком в виде кредитов.

У резервной системы есть несколько чрезвычайно полезных свойств.

Во-первых, она помогает организовать расчеты между банками.

Во-вторых, она повышает надежность банковской системы страны в целом. Коммерческий банк, попавший в трудную ситуацию из-за нестандартно высокого объема денег, который его клиенты хотели бы получить, может одолжить деньги у центрального банка. А если он разорится, то его резервы могут быть использованы для хотя бы частичной компенсации потерь вкладчиков и клиентов.

Из-за этого центральный банк называют иногда «кредитором последней инстанции». Ведь он принимает на себя такую функцию только в самом крайнем случае, используя для поддержки попавшего в трудную ситуацию банка общенациональные резервные фонды.

Таким образом, снижая угрозу стабильности банковской системы, резервная система позволяет банкам страны спокойно пользоваться механизмом кредитной эмиссии.

В-третьих, резервная система дает возможность через изменение размера денежной массы управлять всей экономической жизнью страны. Если центральный банк повышает резервные требования, то банки могут выдать меньше кредитов, и предложение заемных средств на рынке капитала сокращается, а их цена возрастает. И наоборот — снижая резервные требования, центральный банк дает возможность коммерческим банкам выдать кредитов больше, и тогда предложение на рынке капитала возрастает, а цена заемного капитала снижается.

3. Функции центрального банка

В большинстве стран мира главный (национальный, центральный) банк обычно исполняет 4 главные функции:

- 1) по поручению государства осуществляет выпуск наличных денег;
- 2) действует как «банк банков»;
- 3) играет роль «банка правительства»;
- 4) регулирует денежно-кредитные операции и наблюдает за тем, как действующие в стране коммерческие банки соблюдают законы и правила деятельности.

Центральные (государственные) банки в любой стране не занимаются собственной коммерческой деятельностью, то есть не обслуживают ни граждан, ни фирмы. У них есть только две категории клиентов: государственные органы управления и коммерческие банки.

Но и при этом забот центральному банку любой страны хватает с избытком.

Эмиссия наличных денег. В любой развитой стране мира сегодня денежная масса состоит из множества различных видов денег. При этом безналичные деньги выпускаются в обращение (эмитируются) коммерческими банками, когда они дают кредиты гражданам и фирмам. Выпуск же наличных денег осуществляется государством под контролем центрального банка, на который такая обязанность возлагается законом.

«Банк банков». Об этой функции центрального банка мы уже узнали немало. Отметим в дополнение, что центральный банк помогает банкам выбираться из трудных ситуаций лишь при чрезвычайных обстоятельствах, не зависящих от самого банка. Центральный банк не несет ответственности за убытки коммерческих банков, выдавших неудачные кредиты и потому разорившихся.

В такой ситуации банки и их клиенты могут спастись только с помощью специальных систем страхования вкладов. Например, в США существует для этих целей Федеральная корпорация по страхованию депозитов. Благодаря ей вкладчики, у которых размер вклада не превышает 100 тыс. долларов, получают 100%-ное страховое возмещение даже при полном разорении «своего» банка. Это очень помогло американцам, когда в 70-х годах у них обанкротилось более 100 сберегательных банков.

В России, к сожалению, действенной системы страхования депозитов пока не создано, хотя разговоры об этом идут в коридорах и кабинетах Центрального банка и комитетах законодательной власти уже много лет. Поэтому вкладчик российского банка практически не имеет гарантии возврата вложенных средств при банкротстве своего банка.

«Банкир правительства». Во всех странах центральные банки обслуживают финансовую деятельность государства, помогая ему решать те или иные задачи. Для государства это удобно, поскольку — будучи владельцем такого банка — оно получает от него обслуживание на более льготных условиях, чем предлагают коммерческие банки.

Регулирование денежно-кредитной сферы и контроль над деятельностью коммерческих банков. Центральный банк реально является частью государственного аппарата управления экономикой, хотя и не входит в число правительственных ведомств. Дело в том, что в России, как и в большинстве развитых стран мира, законодательство предусматривает независимость такого банка от исполнительной власти (правительства) и ответственность только перед властью законодательной и президентом страны. Это сделано для того, чтобы правительство не могло заставить центральный банк кредитовать государство или выпускать ничем не обеспеченные деньги для оплаты расходов правительства.

Но — не входя в систему правительственных органов — центральный банк выполняет часть государственных функций по регулированию экономики. Его основными задачами в этой области являются:

1) контроль над созданием и деятельностью коммерческих банков. Этот контроль призван поддерживать стабильность банковской системы и удерживать банки от слишком рискованных операций;

2) определение правил денежных операций с национальной и иностранными валютами. Именно Центральный банк (ЦБ) России определяет в нашей стране правила покупки и продажи иностранной валюты, а также границы ее использования в хозяйственной деятельности;

3) регулирование масштабов кредитной эмиссии коммерческих банков.

Реально центральный банк страны имеет возможность регулировать количество денег в стране как через определение масштабов эмиссии наличных денег, так и через регулирование масштабов кредитования. Поскольку это прямо влияет на ситуацию на рынке капитала, то становится

возможным влиять на поведение фирм чисто рыночными методами и позволяет стабилизировать экономическую ситуацию в стране.

Глава 12.

ИНФЛЯЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

1. Факторы, определяющие допустимый размер денежной массы

Вопрос о нужном стране количестве денег долго тревожил умы ученых и государственных деятелей. Многие из них считали, что, чем в стране больше денег, тем лучше, поскольку позволит наиболее полно использовать имеющиеся в стране остальные факторы производства и тем самым ускорит путь к повышению благосостояния всей нации.

На самом деле существуют объективные факторы формирования денежной массы. Поскольку деньги прежде всего обеспечивают нужды торговли, то первые два фактора формирования денежной массы — это:

- 1) объем продающихся на рынках данной страны товаров,
- 2) их цены (определяемые, как мы уже знаем, соотношениями спроса и предложения).

Раз предложение товаров и цены уже сформировались, то для технического обеспечения торговли нужна соответствующая масса денежных знаков. Иными словами, денег в стране должно быть столько, чтобы торговые сделки по сложившимся ценам могли осуществляться бесперебойно.

Однако в результате торговли деньги постоянно переходят от одного владельца к другому, и каждый денежный знак успевает в течение фиксированного периода времени (дня, месяца, года) «поучаствовать» во многих платежных операциях.

Это означает, что реально потребное стране количество денег будет тем меньше, чем большее число раз каждый денежный знак переходит из рук в руки, то есть чем выше скорость обращения денег.

Скорость обращения денег — число раз, которое каждая денежная единица участвовала в течение года в обеспечении любых сделок.

Экономисты научились рассчитывать скорость обращения денег, хотя, конечно, только в среднем — для всей массы денег, обращавшейся в стране в течение года.

Для этого надо просто разделить общую стоимость всех товаров, проданных в стране в течение года (такой информацией располагает Государственный комитет по статистике), на количество денег, находившихся в обращении (этой информацией располагает Центральный банк России).

Например, допустим, что в какой-то маленькой стране с наличными деньгами был полный порядок и при этом за год было продано товаров и услуг на 10 млн. фунтов, а в обращении находилось 2 млн. фунтов. Делим 10 на 2 и получаем, что в течение года каждый фунт в среднем обернулся 5 раз, то есть именно столько раз участвовал в покупке и продаже товаров.

Тогда можно сделать вывод, что эта скорость обращения денег нормальна для данной страны и ее нужно поддерживать и в будущем.

Надо сказать, что по динамике скорости обращения денег можно сделать вывод о состоянии всей экономики страны. Если она развивается устойчиво и ее денежное хозяйство хорошо управляется, то скорость обращения денег будет колебаться незначительно. Например, на протяжении 1980–1986 гг. скорость обращения денег колебалась: в Японии — между 1,01 и 1,2; в ФРГ — между 8,9 и 9,6; в США — между 1,24 и 1,45. Диапазон колебаний, как нетрудно подсчитать, весьма узкий — 8–20%.

Напротив, в Великобритании, экономика которой переживала тогда большие трудности, скорость обращения денег изменилась за те же годы очень заметно: с 3,9 до 1,1. Правда, изменение это имело довольно устойчивую тенденцию к снижению скорости обращения.

Та же картина характерна и для России, переживающей трудный процесс воссоздания рыночной экономической системы. Начало в 1992 г радикальных изменений в организации хозяйственной жизни сразу же вызвало резкое увеличение скорости обращения денег. Деньги «побежали по кровеносным сосудам экономики» со скоростью куда большей, чем была присуща хозяйству в условиях командной системы. В результате всего за два года (1993–1994 гг.) скорость обращения денег возросла в 3,14 раза.

Выяснив все три фактора, влияющие на количество денег, необходимое стране для нормальной организации экономической жизни, мы можем записать закон обмена в виде следующего уравнения:

$$M \times V = P \times Q,$$

где:

M — количество денег, которое необходимо стране для обеспечения нормального денежного обращения;

P — средние цены товаров и услуг, продававшихся в стране в течение данного года;

Q — количество товаров и услуг, произведенных в стране в течение данного года;

V — скорость обращения (среднее число оборотов денег, число раз за год).

Это уравнение позволяет понять реальные зависимости, определяющие состояние денежной системы любой страны.

Например, очевидно, что если в стране растут цены, то даже при неизменном объеме производства и той же скорости обращения денег

масса денег в обращении должна быть увеличена. Если же деньги начинают обращаться быстрее, а цены и объемы производства не возрастают, то страна может обойтись меньшим количеством денег.

Смысл закона обмена состоит в том, что количество денег, обращающихся в стране, не может быть произвольным. Оно должно точно соответствовать объему торговых сделок за год и достигнутой скорости обращения местной валюты.

Кстати, скорость эта вполне поддается управлению и зависит от работы банковской системы страны и от уровня технического оснащения учреждений, которые участвуют в денежных операциях. Чем выше техническое оснащение банков, чем шире они используют современные компьютеры и спутниковые линии связи, тем быстрее оплачиваются купленные товары, а значит — растет скорость оборота денег. И соответственно тем меньшая их общая сумма достаточна для нормального функционирования хозяйства.

2. Экономическая природа инфляции и ее разновидности

Если масса денег в стране становится больше, чем требует закон обмена, то возникает ситуация, которую экономисты любят описывать фразой «Слишком много денег охотится за слишком малым объемом товаров».

В итоге деньги как бы становятся менее ценными, то есть их покупательная способность падает. И тогда на смену стабильности цен приходят периоды общего повышения денежных величин цен, называемого обычно инфляцией (от латинского «inflation» — вздутие).

Инфляция — процесс повышения общего уровня цен в стране, ведущий к обесценению денег.

Сегодня это слово — одно из наиболее часто употребляемых на страницах прессы. Причина проста: в XX в. инфляция стала общим бедствием большинства стран мира.

Конечно, если страна попала в полосу инфляции, то это не означает одновременного подорожания всех продающихся товаров. Некоторые из них, например не пользующиеся спросом или только внедряющиеся на рынок, могут и дешеветь. И все же в период инфляции дорожает такое подавляющее большинство товаров, что приходится говорить о росте стоимости жизни и удорожании всей хозяйственной деятельности.

Стоимость жизни — сумма денег, в которую обходится приобретение в течение определенного периода времени (обычно месяца) стандартного для большинства семей данной страны набора благ и услуг.

Изменения стоимости жизни измеряются с помощью индекса цен — относительного показателя, отражающего, насколько большую сумму

денег семьям пришлось уплатить за приобретение стандартного набора товаров (часто его называют корзиной товаров) в текущем году (или месяце) по сравнению с аналогичным предыдущим периодом.

Что вызывает инфляцию, каковы ее причины и можно ли ее устранить?

Существует *инфляция спроса*, когда повышенный спрос предъявляется одновременно на большинстве рынков страны. Иными словами, нарушается общая сбалансированность спроса и предложения в масштабах страны, а это неизбежно ведет к росту цен, так как иначе рынки не сбалансируются.

Но поскольку такая картина складывается практически на всех рынках, происходит рост общего уровня цен, то есть инфляция.

Надо сказать, что инфляция спроса нашей стране хорошо известна. Она сохранялась здесь на протяжении всего периода существования планово-командной системы. Вот только проявлялась она по-особому.

Поскольку все цены были жестко зафиксированы государством, то избыточные деньги не могли вызвать роста стоимости товаров напрямую. И потому здесь инфляция приобрела форму роста неудовлетворенного спроса. Проще говоря, она вылилась в постоянную дефицитность в СССР почти всех товаров при, казалось бы, стабильных и низких ценах.

Не менее грозна *инфляция затрат*, когда цены растут в силу повышения затрат на производство. Но затем возросшие цены ведут к новому росту затрат на покупку всех необходимых ресурсов производства. А значит, изготовителям товаров приходится опять повышать цены. В итоге такой инфляции рост цен становится как бы самоподдерживающимся, и темпы этого роста неуклонно повышаются.

Обычно причиной инфляции затрат становится рост заработной платы, который опережает рост производительности труда, или удорожание энергии, опережающее темпы внедрения энергосберегающих технологий производства.

Понятно, что инфляция — явление неприятное и, сталкиваясь с очередным повышением цен, никто радости не испытывает. Но разве нельзя приспособиться и нормально жить и при инфляции? Почему экономисты так ратуют за жесткие меры ее подавления? Почему они считают, что инфляция — явление не только неприятное, но и просто опасное для страны?

Дело в том, что инфляцию крайне трудно держать под контролем. А когда она из-под этого контроля вырывается, то может перерасти в гиперинфляцию.

Гиперинфляция — ситуация в экономике, когда рост общего уровня цен в стране в течение месяца превышает 50% и это продолжается более трех месяцев подряд.

В нашем веке немало стран пережили гиперинфляцию (например, Германия в 20-е годы, Боливия в середине 80-х). В этих странах темп инфляции достиг 8000%, то есть общий уровень цен повысился за год более чем в 80 раз!

Весь огромный инфляционный опыт XX века показывает: страна, попавшая в полосу гиперинфляции, обречена на тяжелейшие социальные и политические беды.

Гиперинфляция для экономики то же, что СПИД для человека. И такое сравнение не просто желание найти образ поярче. Ведь СПИД сам по себе человека не убивает. Он лишь разрушает важнейшую систему организма — иммунную, делая человека беззащитным перед другими болезнями, которые и становятся непосредственной причиной смерти.

Точно так же гиперинфляция не уничтожает экономику сама по себе. Страна некоторое время может жить и в такой ситуации. Но инфляция разрушает важнейшие механизмы экономики, необходимые для ее нормального функционирования сегодня и развития в будущем: механизмы торговли, сбережения денег и их вложения (инвестирования) в развитие экономики.

Умирание торговли при гиперинфляции связано с тем, что никакие торговые сделки не могут по скорости догнать рост цен. И пока вы успеете продать товар, затраты на получение (производство) следующей его партии возрастают настолько, что полученной вами выручки на это уже не хватает. Выгоднее становится не продавать товары за быстро обесценивающиеся деньги, а менять их на другие товары напрямую. На смену нормальной торговле приходит бартер (то есть примитивный обмен товара на товар) со всеми его недостатками.

Умирание сбережений происходит также по вполне понятным причинам. Деньги, не потраченные сегодня, завтра уже ничего не стоят.

Но если люди и фирмы не делают сбережений, а тратят все полученные доходы немедленно, то они не могут скопить крупные суммы, необходимые для покупок дорогостоящих товаров личного или производственного назначения. Значит, становится практически невозможно осуществлять коммерческие инвестиции, например строить новые предприятия или менять устаревшее или изношенное оборудование на действующих заводах.

При высокой инфляции (и тем более — при гиперинфляции) предприятия и коммерческие организации не могут найти деньги для реализации сколько-нибудь долгосрочных и крупных проектов. Им либо вообще не дают денег надолго (в 1992–1994 гг. российские банки не выдавали кредиты на срок более трех месяцев), либо требуют за пользование деньгами такую высокую плату, которая заемщикам не по карману.

Именно такая ситуация сложилась в России в первой половине 90-х годов. Страна столкнулась с тяжелейшим инвестиционным голо-

дом. Для спасения промышленности и других отраслей экономики необходимо было как можно скорее подавить инфляцию до умеренного уровня и создать условия для возрождения инвестирования.

Правительству России на это потребовалось почти два года (с конца 1994 г. по лето 1996 г.). К сожалению, период активного подавления инфляции часто сопровождается спадом производства и другими тяжелыми экономическими последствиями. В России следствием антиинфляционной политики стал, в частности, затяжной кризис банковской системы.

Многие банки, привыкшие работать в условиях растущих цен и денежных потоков, не сумели вовремя перестроиться к снижающейся инфляции и «сели на мель». Они не смогли выполнить своих обязательств перед владельцами депозитов и разорились, лишив многие семьи и фирмы их сбережений.

С аналогичными проблемами приходилось сталкиваться и другим странам, подавлявшим высокую инфляцию. Поэтому лучший вариант экономической политики страны — жесткий контроль за величиной денежной массы. Необходимо, чтобы она росла не быстрее, чем этого требует закон обмена.

3. Номинальные и реальные доходы и влияние на них инфляции

Выше мы уже упомянули, что инфляция ведет к росту стоимости жизни семей. Иными словами, возникает резкое различие между номинальными и реальными доходами семьи.

Номинальный доход — сумма денег, полученная гражданином или семьей в целом за определенный период времени.

Реальный доход — количество товаров и услуг, которое гражданин или семья может приобрести в определенный период времени на свои номинальные доходы.

Рост реальных доходов семей определяется как разница между темпами прироста в процентах номинального дохода и общего уровня цен. Так, если зарплаты за год вырастут на 6%, а цены — на 8%, то реальные доходы снизятся на 2% (1,06 : 1,08).

От инфляции люди страдают по-разному, в зависимости от того, чем они занимаются и какие зарплаты получают.

С этой точки зрения все семьи следует разделить на две основные группы:

- 1) семьи с *фиксированными* доходами;
- 2) семьи с *переменными* доходами.

В первую группу попадают семьи, чьи доходы не зависят от уровня трудовой активности их членов. Это — пенсионеры, безработные, инвалиды, студенческие и многодетные семьи. К этой группе относят-

ся также работники отраслей, услуги которых оплачиваются по фиксированным ставкам из средств государственного бюджета. Это армия, правоохранительные органы, медицина, образование, связь, социальные службы и т. д.

Во вторую группу входят те семьи, члены которых работают в производственных отраслях, а также предприниматели и творческая интеллигенция. Они обладают большими возможностями для увеличения своих доходов за счет изменения уровня трудовой активности или забастовок с требованием о повышении заработной платы. Им легче замедлять или предотвращать падение своих реальных доходов.

Первыми жертвами инфляции становятся как раз семьи с фиксированными доходами, и прежде всего — пенсионеры, инвалиды и многодетные семьи. Вот почему после взрыва инфляции в России в 1992 г. на улицах наших городов появилось так много стариков, инвалидов и женщин с детьми, просящих подаяния.

Инфляция ударяет по семьям и с другой стороны: обесценивает сбережения. Если темп годовой инфляции выше, чем проценты по вкладам в банк, то реальная ценность вклада падает — на хранящуюся в банке сумму денег теперь можно приобрести меньше товаров и услуг, чем прежде. Например, если темп годовой инфляции 80%, а банк платит владельцу вклада 50% годовых, то ценность вклада падает за год примерно на 17% ($1,5/1,8$)

Так «сгорели» в 1992 г. все сбережения наших сограждан, хранившиеся в сберегательном банке. Прыжок цен за год в 26 раз превратил все, что люди копили долгими годами, в смехотворно низкие суммы. На них стало невозможно купить даже мало-мальски ценную вещь, не говоря о том, чтобы прожить. Восстановить же сбережения государству оказалось не под силу, хотя на этот счет был даже принят специальный закон. Если учесть, что для многих эти сбережения были главной надеждой на старость (а то и просто «похоронными деньгами»), то можно понять всю глубину трагедии, которая постигла миллионы российских семей, особенно стариков.

При высокой инфляции банкам вообще крайне трудно обеспечить своим вкладчикам надежную защиту от обесценения вкладов. Поэтому даже в начале 1995 г., когда проценты по вкладам составляли 10–12% в месяц, российским банкирам не удавалось «бежать в ногу с инфляцией».

Но почему же банки не дают по вкладам, и прежде всего рублевым, такого уровня доходов, который бы уберегал сбережения граждан от инфляционного обесценения?

Дело в том, что для выплаты вкладчикам таких процентных доходов банки сами должны ссужать деньги под еще более высокий процент. В противном случае они не смогут рассчитаться по вкладам и получить прибыль для себя.

При инфляции, измеряемой десятками процентов в год, взять займы у банков столь дорогие деньги могут лишь очень немногие пред-

приятия: те, цены на продукцию которых растут быстрее, чем общий уровень цен в стране или которые имеют повышенную прибыльность за счет экспорта товаров. Но таких товаров и предприятий очень мало (иначе бы они сами сформировали новый более высокий темп роста цен). На все банки, на всю сумму сбережений их просто «не хватает». И банки оказываются не в состоянии предложить гражданам защиту от инфляции.

Подавление инфляции отвечает интересам громадного большинства граждан страны, хотя некоторые фирмы и банки — те, кто могут выживать лишь при высокой инфляции, — стараются всеми силами раскрутить инфляцию, призывая к дополнительной эмиссии денег.

Обычно они ссылаются на то, что в стране существует «денежный голод» и потому никто не может купить товары этих фирм или не возвращает долги этим банкам. Однако при более пристальном рассмотрении, как правило, выясняется, что причины неудач «борцов за эмиссию» кроются либо в плохом качестве их товаров, либо в слишком высоких затратах на производство. Финансовые трудности у банков, в свою очередь, порождаются чаще всего также не дефицитностью денег, а тем, что они выдали кредиты ненадежным заемщикам или просто мошенникам и теперь не могут вернуть свои деньги назад даже с помощью милиции и суда.

Глава 13.

БЕЗРАБОТИЦА И МЕТОДЫ ЕЕ СОКРАЩЕНИЯ

1. Сущность и виды безработицы

Чем определяется численность работников, занимающихся определенным видом деятельности, и уровень их заработной платы — это вопросы, относящиеся к сфере микроэкономики. Ответы на них дает изучение закономерностей функционирования рынка труда.

Но с трудовой деятельностью связана и одна из проблем макроэкономики — проблема безработицы. Этим термином обозначается ситуация в стране, когда в ней есть люди, которые готовы трудиться при сложившемся уровне оплаты труда и активно ищут себе работу, но не могут ее найти.

Безработица — наличие в стране людей, которые способны и желают трудиться по найму, но не могут найти работу по своей специальности или трудоустроиться вообще.

К макроэкономическим проблемам безработицу относят потому, что:

1) безработица порождается процессами, происходящими в масштабах всей экономики страны;

2) безработица сама оказывает влияние, ощущаемое в масштабах всего хозяйства страны.

Практически невозможно найти в мире страну, где нет той или иной разновидности безработицы. И Россия — не исключение. Угроза безработицы всегда стоит за плечами любого наемного работника, и надо представлять: откуда она возникает, сколь длительной может быть и как с ней нужно бороться.

Чтобы вести анализ проблем безработицы, необходимо прежде всего четко определить, кого считать безработным. Критерии признания человека безработным обычно устанавливаются законом или правительственными документами и могут несколько различаться по странам. Как правило, во всех определениях присутствуют несколько признаков.

- трудоспособный возраст, то есть человек должен быть старше минимального возраста, с которого законом данной страны разрешается работа по найму, но младше возраста, по достижении которого назначается пенсия по старости. Следовательно, подростки до трудоспособного возраста или мужчина старше 60 лет (в России) не могут считаться безработными даже в том случае, если они хотят работать, но найти место не могут;

- отсутствие у человека постоянного источника заработка в течение некоторого времени (например, месяца),

- доказанное стремление человека найти работу (например, обращение его в службу занятости и посещение тех работодателей, к которым его направляют на собеседование сотрудники этой службы).

Только тот, кто отвечает этим признакам, считается действительно безработным и учитывается при определении общего уровня безработицы в стране, то есть доли безработных в общей численности ее рабочей силы.

Обычно принято выделять следующие виды безработицы:

- 1) фрикционную;
- 2) структурную;
- 3) циклическую.

Фрикционная безработица существует даже в странах, переживающих бурный экономический расцвет. Ее причина состоит в том, что работнику, уволенному со своего предприятия или покинувшему его по своей воле, требуется некоторое время для того, чтобы найти новое рабочее место. Оно ведь должно устроить его и по роду деятельности, и по уровню оплаты, а нередко и по многим другим критериям. Даже если на рынке труда такие места есть, найти их удается обычно не сразу.

Кроме того, на рынке труда всегда существуют безработные, которые ищут работу в первый раз (молодежь, женщины, вырастившие детей, и др.). Такие «новички» также учитываются при определении уровня фрикционной безработицы.

Экономическая наука считает фрикционную безработицу явлением нормальным и не вызывающим тревоги (тем более что она носит обычно кратковременный характер). Более того, фрикционная безработица просто неизбежна в нормально организованной экономике, поскольку в ней отражается свобода выбора людьми места работы.

Можно выделить несколько основных причин роста уровня фрикционной безработицы:

1) неосведомленность людей о возможностях найти работу по своей специальности и с устраивающим уровнем оплаты. Человек может искать работу, не зная конкретно, какая фирма нуждается в услугах именно такого работника, как он,

2) факторы, объективно снижающие мобильность рабочей силы. Например, человек не смог найти работу в своем городе, но узнал, что в другом городе есть фирма, которая нуждается именно в таких работниках, как он. Однако он не может получить эту работу, так как для этого ему нужно переселиться в другой город, что затруднено неразвитостью рынка жилья или необходимостью получить административное разрешение на проживание в другом городе (прописку). Именно такая ситуация характерна для России, что не с лучшей стороны отличает отечественный рынок труда от рынка труда, скажем, США. Американские работники переезжают из города в город без всяких трудностей, поскольку в США существует хорошо развитый рынок жилья, а требование о «прописке» или «регистрации» не существовало никогда,

3) особенности национального характера и образа жизни. Фрикционная безработица выше в тех странах, граждане которых предпочитают жить всю жизнь в одном и том же населенном пункте, то есть отличаются пониженной мобильностью. При таком образе жизни (характерном и для многих россиян) сокращаются перетоки рабочей силы между регионами, где рабочих мест не хватает

Структурная безработица возникает в стране в результате технического прогресса, сокращающего спрос на работников одних профессий и увеличивающего спрос на работников других профессий. Иными словами, структурная безработица порождается невозможностью трудоустройства из-за различий в структуре спроса и предложения рабочей силы на рынках труда разных профессий.

Такая безработица уже куда болезненнее для людей, чем фрикционная. Возникновение структурной безработицы означает, что многим людям придется осваивать новые профессии и неизвестно, будут ли они в дальнейшем получать столько же, сколько получали благодаря своей прежней профессии.

Но избежать структурной безработицы невозможно. Технический прогресс все время рождает новые товары, технологии и даже целые отрасли (так, на наших глазах родились мощные отрасли по производству персональных компьютеров, лазерных дисков и волоконной оптики).

В результате сильно меняется структура спроса и на рабочую силу, и люди с ненужными более в прежнем объеме профессиями оказываются не у дел, пополняя ряды безработных.

Структурная безработица при всей своей болезненности также не должна вызывать особой тревоги в стране — но лишь в том случае, если общее число свободных мест не сильно уступает числу людей, ищущих работы, хотя и имеющих другие специальности. Если же рабочих мест вообще меньше, чем безработных, тогда дело плохо. Это означает, что в стране возникла третья, самая неприятная форма безработицы — циклическая.

Циклическая безработица возникает в странах, переживающих общий экономический спад. Это ведет к тому, что кризисные явления возникают не на отдельных, а практически на всех товарных рынках. Трудности переживают почти все фирмы страны, начинающие увольнять работников почти одновременно. В итоге общее число свободных рабочих мест в стране оказывается меньше числа безработных.

Сейчас угроза циклической безработицы нависла и над экономической России. Причина — чрезмерное развитие в прошлом отраслей по производству оружия, а также неконкурентоспособность многих видов отечественных товаров по сравнению с импортными. В новой российской экономике предприятия, производящие такую продукцию, оказались ненужными, и над их работниками нависла серьезная угроза безработицы.

Таким образом, возникновение безработицы связано с различными причинами, и сократить ее можно лишь за счет создания условий, способных ослабить влияние той или иной из этих причин.

2. Понятие о полной занятости и методы сокращения безработицы

Необходимость для любой страны стремиться к сокращению безработицы до экономически рационального минимума порождается рядом причин.

Во-первых, человек — экономический ресурс особого типа. Если он сейчас не востребуется экономикой, его нельзя зарезервировать и «положить в холодильник» до лучших времен. Потерянное рабочее время невосстановимо, и при этом — даже не работая — человек должен иметь возможность потреблять жизненные блага не ниже прожиточного минимума. Поэтому общество вынуждено искать средства для спасения безработных от голодной смерти или превращения в бандитов. Но направляемые на эти цели средства не служат дальнейшему развитию экономики страны — они просто проедаются, и это большая беда.

Во-вторых, рост безработицы сокращает спрос на товары на внутреннем рынке. Люди, не получающие зарплату, могут позволить себе лишь самый минимум средств существования. В результате затрудня-

ется сбыт товаров на внутреннем рынке страны («рынок сжимается»). Тем самым рост безработицы обостряет экономические проблемы страны, и сам служит толчком для дальнейшего сокращения занятости. Этот порочный круг крайне опасен — с каждым оборотом разомкнуть его становится все труднее.

В-третьих, безработица обостряет политическую ситуацию в стране. Причиной тому растущее озлобление людей, лишившихся возможности достойно содержать свою семью и проводящих день за днем в изматывающих поисках работы.

К счастью, безработица может быть уменьшена. Для этого используются различные методы, например организация переобучения безработных, поощрение индивидуального предпринимательства и т. д.

Изучая проблемы безработицы, экономическая наука в конце концов пришла к выводу: фрикционная и структурная безработица — явления естественные и не представляющие угрозы для нормального развития страны. Более того, без них такое развитие просто невозможно. Ведь если на рынке труда нельзя найти незанятых работников, то как создавать новые фирмы или расширять производство тех товаров, которые пользуются на рынке повышенным спросом?

Кроме того, наличие безработицы заставляет людей опасаться потери своего рабочего места и побуждает их трудиться более производительно и качественно. С этих позиций безработицу вполне можно назвать стимулом к лучшей работе (ведь в Древнем Риме, где родилось слово «стимулус», им обозначали заостренную палку, которой кололи вьючных ослов, чтобы они шли быстрее). Поэтому полная занятость — как ее сегодня понимают в большинстве развитых стран мира — это ситуация, когда существуют фрикционная и структурная безработица, но нет безработицы циклической. Иначе говоря, это положение, когда безработица в стране соответствует своей естественной норме.

Естественная норма безработицы — ситуация, когда в стране существуют только фрикционная и структурная безработица.

Соответственно уровень полной занятости определяется уравнением:

$$\text{Полная занятость} = \text{Рабочая сила} \times (1 - \text{Естественная норма безработицы})$$

Для каждой страны естественная норма безработицы складывается по-своему, и единого значения для нее не существует. Например, в середине 70-х годов американские экономисты считали, что для их страны эта норма составляет порядка 4%. В середине 80-х годов эти оценки возросли до 6,5–7,0%.

Какова естественная норма безработицы для России — сегодня не сможет сказать ни один серьезный экономист. Нам еще только предстоит экспериментально нащупать эту величину. Но сделать это мож-

но будет только тогда, когда экономика нашей страны выйдет из кризиса и начнется процесс сокращения циклической безработицы.

Все это говорит о том, что проблемы безработицы в нашей стране еще не скоро будут сняты с повестки дня, и предстоит приложить немалые усилия для ликвидации циклической и уменьшения структурной безработицы.

Глава 14.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ЭКОНОМИКЕ

1. Государство — защитник экономических свобод

Уже в предыдущих главах мы не раз говорили об активном участии государства в экономических процессах: организации денежного обращения, регулировании рынка труда или поддержке беднейших граждан. Но реальный круг экономических функций государства еще шире, и тема эта всегда является предметом ожесточенных споров экономистов, политиков, коммерсантов.

Человечество пришло очень нелегким путем к пониманию того, что людям любой страны для проявления стремления к активной хозяйственной деятельности и ее осуществления необходимы.

1) свобода в распоряжении результатом своего труда,

2) свобода предпринимательства (право самостоятельно выбирать, что и как делать);

3) свобода заключения сделок (что требует четко определенных правил владения собственностью).

В чем реально состоят эти свободы и каково их значение для хозяйственной жизни общества?

Свобода в распоряжении результатом своего труда означает, что человек имеет права на владение, пользование и распоряжение теми благами, которые он создал своим трудом или приобрел на заработанные деньги.

Иными словами, это та основа, на которой формируется личная и частная собственность. Страна, где такой экономической свободы нет, — это страна, где человек человеку — враг. Ведь если право распоряжения результатом своего труда человеку не гарантировано обществом, то этот результат у него может отобрать любой.

Свобода предпринимательства — это право самостоятельно выбирать, что и как делать в сфере экономики. Такая свобода означает, что предпринимателю никто не вправе диктовать, какие блага и каким способом производить — решить это вправе лишь он сам. Только при этом условии человек может и принимать на себя ответственность за результаты своей деятельности.

Свобода заключения сделок — это право человека самостоятельно выбирать, кому и на каких условиях продавать созданные им блага. Именно это право является главным условием развития торговли, поскольку только при его наличии человек действительно полностью волен в своей хозяйственной деятельности и может принять на себя весь риск ее осуществления.

Любая свобода требует защиты, а иначе ее отбирают силой. Такая защита свобод, в том числе и экономических, то есть их гарантирование, — главная и постоянная задача любого государства. Решения одной только этой задачи было бы достаточно, чтобы отнести государство к числу важнейших участников экономической жизни страны.

Но реально круг задач, которыми занимается государство, значительно шире. Это связано с тем, что рыночные механизмы обладают определенными несовершенствами (слабостями). Эти несовершенства рынка порождают последствия, устранять которые приходится государству.

2. Несовершенства рынка и их последствия

Итоги долгого развития экономической теории можно свести к двум простым утверждениям:

- 1) рынок способен решать главные экономические проблемы;
- 2) рынок не способен решать ряд задач, важных для общества.

Осознание этих истин потребовало от человечества немалого труда и далось совсем непросто. Например, идеологи командной системы утверждали, что

- 1) после создания крупного машинного производства рынок исчерпал свои возможности рационального решения главных экономических задач;

- 2) дальнейший экономический прогресс человечества будет возможен только тогда, когда люди научатся решать эти главные задачи без помощи рынка — на основе составляемых государством централизованных планов.

Однако исследования ученых, практика рыночного хозяйствования в капиталистических странах, равно как и негативный опыт создания планово-командной системы в СССР и других социалистических странах, показали, что:

— механизм рыночной экономики обладает возможностями для дальнейшего развития и его функционирование можно улучшить,

— централизованное планирование не может решить основные экономические проблемы и на протяжении длительного периода времени приводит к худшим результатам, чем использование рыночных механизмов.

Иными словами, рынок вовсе не стоит списывать в архив экономической истории. Его можно и далее успешно использовать на бла-

го человечества. Надо лишь научиться компенсировать слабости (несовершенства) рынка и смягчать последствия порождаемых этими слабостями ошибок.

Слабости (несовершенства) рынка — неспособность рыночных механизмов решать некоторые экономические задачи вообще или наилучшим образом.

Причины слабостей рынка заключаются в том, что в реальной жизни никогда не удается соблюсти все те условия, которые позволяют рыночным механизмам почти идеально решать главные экономические проблемы общества.

Назовем наиболее важные из них:

1) никто из продавцов или покупателей не должен иметь возможности влиять на формирование цен в большей мере, чем остальные участники рынка,

2) среди продавцов, с одной стороны, или покупателей, с другой, не должно существовать сговоров с целью выторговывания для себя более выгодных условий сделок;

3) всем участникам рынка должна быть доступна полная информация о положении дел на нем (кто, что, где, когда и по какой цене продает);

4) все затраты по любой сделке должны покрываться только ее участниками, и им же должны доставаться и все выгоды от нее,

5) государство или общественные организации не должны вмешиваться в работу рынка по политическим или религиозным мотивам.

Если условия для безошибочной работы рыночных механизмов нарушаются, то эти механизмы неизбежно начинают работать с ошибками.

И тогда возникает необходимость во вмешательстве в экономическую жизнь общества государства.

Как правило, в условиях смешанной экономической системы государство берет на себя решение нескольких задач:

1) устранение последствий, порождаемых слабостями (несовершенствами) рынка,

2) смягчение неравенства доходов и богатства за счет их частичного перераспределения.

Устранение последствий, порождаемых слабостями (несовершенствами) рынка. Слабости (несовершенства) рынка проявляются в:

1) возможности монополизации рынков;

2) трудности создания общественных благ на коммерческой основе;

3) возникновении внешних эффектов или внешних затрат;

4) образовании социально неприемлемых различий в уровнях доходов граждан.

Монополизация рынков. Рыночный механизм сам по себе не может помешать той или иной фирме занять главенствующее положение на

рынке определенного товара. При этом такая позиция фирмы может быть достигнута в силу:

- 1) либо экономического преимущества;
- 2) либо различных сговоров или уничтожения конкурентов.

Экономическое преимущество той или иной фирмы на рынке может возникнуть за счет того, что она смогла предложить покупателям наиболее выгодное им соотношение «цена/качество» по своим товарам. Основой такого преимущества обычно служит внедрение более совершенных технологий производства или методов организации производства и сбыта товаров.

Если итогом такой деятельности фирмы становится даже захват подавляющей доли рынка, то в этом нет ничего опасного. Ведь здесь рыночный механизм успешно решает свою главную задачу — обеспечивает наилучшее распределение ограниченных ресурсов. Действительно, в такой ситуации наибольшая доля ресурсов достается фирме, победившей в конкурентной борьбе за счет наилучшего использования ограниченных ресурсов и достижения на этой основе минимальных затрат.

И потому оснований для вмешательства государства здесь нет. Если такая фирма попытается использовать свое господство на рынке для завышения цен, то тем самым создаст условия, позволяющие другим фирмам — даже имеющим более высокие затраты — выжить за счет предложения покупателям более низких цен.

Совсем иное дело монополизация рынка, когда ситуации чистой монополии или олигополии на нем возникают не за счет наилучшей технологии или организации производства, а за счет сговора нескольких крупнейших фирм между собой, вытеснения остальных конкурентов с рынка или поглощения их. В этом случае хозяевами рынка вовсе не обязательно становятся фирмы, обеспечивающие наилучшее использование ограниченных ресурсов. И тогда эти ресурсы распределяются хуже, чем могли бы при немонополизированном рынке.

Монополизация рынка — ситуация, когда на кого-то из продавцов или покупателей приходится такая большая доля общего объема продаж или покупок на конкретном товарном рынке, что он может влиять на формирование цен и условий сделок в большей мере, чем остальные участники этого рынка.

Невозможность на коммерческой основе создания общественных благ В ассортименте человеческих нужд есть такие, которые нельзя потреблять по принципу исключительности, то есть если потребляет один, то другой этого сделать уже не может. Такие блага называются общественными.

Общественные блага — товары или услуги, которыми люди пользуются совместно и которые не могут быть закреплены в чьей-то частной собственности.

Простой пример такого общественного блага — правовая система общества, то есть законы и способы обеспечения их исполнения. Она призвана оберегать от произвола всех граждан страны, гарантировать равное соблюдение их интересов. Такая организация общественной жизни дает всем гражданам равные исходные возможности, и потому услуги по созданию и обеспечению соблюдения законов полезны людям, то есть являются благом.

Вместе с тем представить себе коммерческий способ создания и продажи таких услуг (например, «защищаем от ограбления только этого гражданина, поскольку он за это заплатил») в нормальном обществе просто невозможно. Такие ситуации характерны для криминализованных стран, где государство слабо и люди и фирмы ищут защиты у бандитов или вынуждены добиваться своих вроде бы гарантированных законом прав путем подкупа коррумпированных чиновников. С подобным «криминальным правопорядком» хорошо знакомы жители не только России, но и юга Италии, а также стран Латинской Америки, Африки и некоторых азиатских государств. Но в большинстве стран мира «криминальный правопорядок» уничтожен правовой системой, которая поддерживается силой государства. Именно ради получения такого общественного блага, для того, чтобы закон равно защищал всех, а не только тех, кто оплатил мафии «крышу», люди готовы согласиться на вмешательство государства в жизнь общества.

Ассортимент общественных благ огромен. Сюда относятся услуги армии, милиции, проверка доброкачественности поступающих из-за рубежа продуктов питания и лекарств, аварийные службы для чрезвычайных ситуаций, службы профилактики эпидемий и т. д.

Возникновение внешних эффектов. Такая ситуация характерна, например, для производств, загрязняющих окружающую среду. Если химический комбинат загрязняет через атмосферные выбросы окружающую территорию и от этого гибнут пчелы, то это никак не волнует его дирекцию, но очень заботит людей, держащих пасеки и зарабатывающих продажей меда. Им бы хотелось, чтобы комбинат поставил мощные очистные сооружения.

Однако пасечники никоим образом не участвуют в управлении комбинатом или формировании цен на его продукцию, а следовательно, их интерес рынком не может быть учтен. Покупатели химической продукции также не заинтересованы в дополнительных затратах на очистку воздуха, поскольку это вызовет удорожание покупаемого ими товара. В результате загрязнение полей оказывается эффектом как бы внешним, посторонним по отношению к рынку химической продукции и никак не учитывается в формировании цен на нем.

Внешние (побочные) эффекты — ущерб (или выгода) от производства какого-либо блага, который приходится нести (или могут получить) людям или фирмам, непосредственно не участвующим в купле-продаже этого блага.

Если загрязнение полей атмосферными выбросами промышленности — пример отрицательного внешнего эффекта, то улучшение освещения улиц вечером за счет реклам и витрин магазинов — пример положительного внешнего эффекта. Но этот эффект никак не сказывается на взаимоотношениях владельцев магазинов и покупателей в них. А значит, также не может быть учтен рынком при регулировании распределения ограниченных ресурсов (в данном случае — ресурсов, используемых для производства товаров, которые продаются в магазинах с хорошо освещаемыми витринами и световой рекламой).

Иными словами, внешние (побочные) эффекты некоторых видов хозяйственной деятельности для общества в целом могут иметь большое значение, но рынком не учитываются и потому не могут влиять на то, как рынок распределяет ограниченные ресурсы. Но если рыночные решения принимаются без учета всех затрат и выгод, связанных с производством и потреблением определенного типа благ, то эти решения оказываются далекими от совершенства. Более того, недоучет внешних эффектов означает игнорирование потерь или выгод некоторых групп граждан или фирм. А это может породить общественные конфликты.

Например, если в описанной выше ситуации пасечникам из окрестностей комбината не поможет государство силой закона и экономических инструментов, им останется только начать самостоятельную борьбу с загрязняющими воздух фирмами. Беспорядки, которые могут возникнуть в результате этого, нарушат общественное спокойствие, а в этом не заинтересовано большинство граждан любой страны.

Вот почему государство вынуждено вмешиваться в решение проблемы внешних эффектов хозяйственной деятельности, компенсируя несовершенство рынка, его неспособность учитывать такие эффекты и находить наилучшие решения для подобного рода ситуаций.

Смягчение неравенства доходов и богатства Неравенство доходов и богатства порождается рыночным механизмом повсеместно и ежедневно. И сам этот механизм совершенно не нацелен на преодоление слишком больших различий в благосостоянии граждан.

Изменить эту ситуацию можно несколькими способами.

1) Самый прямой и на первый взгляд самый простой способ: изъять у наиболее богатых граждан часть их доходов и богатства и распределить собранные средства между беднейшими гражданами страны.

К сожалению, практическое использование этого способа порождает массу проблем, что мы и наблюдаем сегодня во всем мире, в том числе и в России. Назовем только некоторые из них.

а) изъятие достаточной доли доходов (даже если оно сопровождается со стороны государственных чиновников самыми убедительными заявлениями типа: «Надо делиться!») может отбить охоту к деятельности у наиболее экономически активных (а зачастую именно потому и много зарабатывающих) граждан. Действительно, какой смысл работать особенно интенсивно или рисковать, создавая фирмы, если государство все

равно отнимет почти весь полученный доход? А если самые экономически активные или одаренные граждане перестают работать в полную силу, то в итоге все общество начинает производить благ меньше и сумма доходов падает,

б) изъятие на цели перераспределения очень большой доли доходов ведет к тому, что граждане с наивысшими доходами начинают прятать их от государства, пускаясь на те или иные (зачастую просто противозаконные) ухищрения. Именно так происходит сейчас в России, где за последние годы чрезвычайно развилась «теневая экономика» (по некоторым оценкам, к середине 90-х годов ее доля в общем объеме производства страны достигла 25–50%). А между тем развитие «теневой экономики» всегда и везде ведет к росту взяточничества и укреплению мафии, что разрушает все устройство государства (такого рода процессы очень хорошо известны в странах Латинской Америки, где нередко уже невозможно провести грань между мафией и государством),

«Теневая экономика» — хозяйственная деятельность, осуществляемая таким образом, чтобы не платить налоги государству.

в) получение беднейшими гражданами денег от государства просто «за то, что они бедные», часто ведет к возникновению иждивенчества: люди начинают считать само собой разумеющимся, что они могут особенно и не стараться заработать — все равно государство «подбросит на жизнь». С этой проблемой сейчас остро столкнулись Соединенные Штаты, где образовались крупные группы населения, привыкшие поколениями не работать и жить на социальные пособия от государства.

2) Более сложный, но экономически более рациональный способ смягчения неравенства в доходах и богатстве семей — создание людям как можно более равных «стартовых условий» для начала трудовой деятельности.

Самый очевидный пример таких мер — это всеобщее бесплатное школьное образование. Если бы такая возможность не обеспечивалась государством и школьное образование было только платным, то получить образование и шансы на высокие доходы в будущем могли бы лишь дети состоятельных семей. Дети бедняков были бы обречены — даже при наличии больших природных способностей — заниматься во взрослой жизни только низкоквалифицированной (а значит, и малооплачиваемой) работой. И тогда неравенство доходов стало бы уделом определенных семей навсегда (вспомним, сколько об этом написано в русской литературе XIX–начала XX в.).

Создание системы бесплатного всеобщего школьного образования дает равные стартовые условия — во всяком случае, с точки зрения грамотности и проявления своих дарованных природой умственных способностей — всем детям. Но этого мало. Необходимо устранять и другие барьеры, затрудняющие людям равный старт в труде, в том числе и бизнесе.

Прежде всего необходимо не допускать дискриминации при найме на работу по этническим или иным признакам. Это весьма актуально для России, где в городах с наивысшей экономической активностью и наибольшими заработками часто невозможно найти работу только потому, что человек приехал из другой местности и у него нет регистрационной отметки в паспорте (получить ее до последнего времени можно было лишь при уплате большого регистрационного сбора в пользу города).

В идеале желательно помогать еще и начинающим предпринимателям, поскольку выходцы из беднейших семей могут просто не собрать суммы, достаточной для начала собственного дела. Вот почему во многих развитых странах мира существуют специальные программы государственной поддержки начинающих предпринимателей (например, создаются так называемые «бизнес-инкубаторы» — центры, где начинающие предприниматели могут почти бесплатно получить место для своего офиса и консультации специалистов).

Способ ликвидации неравенства в доходах за счет поощрения трудовой и предпринимательской активности граждан — самый лучший. Но и самый трудный для реализации.

Именно поэтому пока еще большинство даже самых развитых стран мира вынуждено пользоваться наиболее прямолинейным методом сглаживания различий в благосостоянии — изъятие части доходов граждан с помощью системы прогрессивного налогообложения и использование собранных средств для программ социальной помощи беднейшим слоям населения.

Глава 15.

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ФИНАНСОВ И НАЛОГОВ

1. Источники финансирования государственных расходов

Главным источником денежных средств, которые государство использует на оплату своих расходов, является налогообложение доходов и имущества граждан, фирм и иных организаций.

Налогообложение — механизм изъятия части доходов граждан и фирм в пользу государства для решения общенациональных задач.

Налогообложение может быть осуществлено различными способами, и выбор наилучшего способа — одна из сложнейших экономических проблем, которую каждой стране приходится решать самостоятельно. Что касается размера налогообложения, то он зависит от того, какие задачи

общество возлагает на государство. Чем серьезнее эти задачи, тем большая сумма средств нужна государству на их решение и тем тяжелее будет в стране налоговое бремя.

Две основные проблемы налогообложения:

- 1) как лучше собирать налоги;
- 2) сколь велики могут быть налоги.

Механизмы налогообложения. Механизм сбора налогов совершенствовался человечеством тысячелетиями. Скажем, еще во времена Римской империи государство начало взимать налоги как прямые, так и косвенные.

Когда мы говорим о прямом налоге, то имеем в виду сбор в пользу государства, взимаемый с каждого гражданина или хозяйственной организации. Размер этого сбора может зависеть от различных факторов, но чаще всего он устанавливается в зависимости от размера доходов или стоимости имущества.

Примером прямого налога может служить подушная подать, то есть налог, взимаемый с каждой «живой души». Это предок нынешнего подоходного налога, который обязаны платить все граждане.

Косвенный налог — механизм иного рода. Такого рода сбор в пользу государства берется с граждан или хозяйственных организаций только при осуществлении ими определенных действий.

Скажем, в нынешней российской действительности косвенными налогами являются акцизы на отдельные виды товаров (в частности, табачные, ювелирные и винно-водочные изделия) или налоги на продажу жилья.

Акциз — налог, взимаемый с покупателя при приобретении некоторых видов товаров и устанавливаемый обычно в процентах к цене этого товара.

Акцизные налоги широко распространены во всем мире и нередко составляют немалую часть той конечной цены, которую уплачивает за товар покупатель. Например, в России доля акциза в цене некоторых товаров составляла в последние годы 20–45%, а пищевого этилового спирта доходила до 90%.

Использование акцизных налогов (особенно, когда оно сочетается с разумной экономической политикой в других сферах) позволяет укрепить бюджет и дать стране средства для развития. Яркий пример этого — мероприятия по укреплению государственного бюджета, которые проводил в России на пороге XX в. министр финансов граф Сергей Юльевич Витте.

Современные налоговые механизмы крайне разнообразны (только в России используется примерно 40 различных налогов) и регулируются специальными законами. Так, сейчас в России разработан проект даже специального Налогового кодекса, который должен урегулировать всю систему налогообложения и упростить ее.

Некоторые налоги по своей экономической природе достаточно специфичны и скорее напоминают цены. К этой категории особенно близка государственная пошлина.

Пошлина — плата, взимаемая государством с граждан и хозяйственных организаций за оказание им определенного вида услуг.

Например, государство берет с россиян пошлину за.

- оформление свидетельств о браке и рождении детей;
- выполнение процедуры расторжения брака;
- подтверждение права на получение наследства,
- принятие жалобы к рассмотрению в суде и т. п.

Практически эти пошлины оплачивают те услуги, которые государственные службы оказывают обращающимся к ним гражданам, а само государство действует как один из продавцов на рынке. В форме пошлины взимаются с иностранных и российских фирм налоги и за право ввоза и продажи на территории России товаров иностранного производства.

Масштаб налоговых изъятий Хотя система налогообложения имеет древние корни и опыт человечества в этой сфере огромен, по сей день не утихают споры о том, как лучше устроить налоговую систему и каковы должны быть уровни ставок налогообложения.

С одной стороны, чем большую долю доходов граждан и фирм государство концентрирует в своих руках, тем лучше оно может помочь социально не защищенным группам граждан, активнее поддержать развитие в стране образования, здравоохранения и науки.

С другой стороны, имеющийся мировой опыт показывает, что, чем сильнее налоговый гнет на экономику, тем хуже она развивается.

Проблема уровней налогообложения чрезвычайно остра и для России. Нет года, чтобы на заседаниях законодательных и исполнительных органов власти не возникало острейших споров о том, как изменить налоги и способы их сбора. Споры идут прежде всего об общем уровне налогообложения.

Многие российские предприниматели, экономисты, политики считают, что уровень налогообложения в нашей стране чрезмерно высок и это убивает у людей стимулы к труду и предпринимательской деятельности. Действительно, сейчас в нашей стране отношение налогов к сумме готового производства товаров и услуг составляет около 40%. Это довольно много по международным меркам, хотя и не является мировым рекордом: например, в Дании аналогичный показатель составляет 49%, а в Швеции — 57%.

Критике подвергаются и ставки конкретных налогов, например налога на добавленную стоимость, пошлин на ввозимое в Россию продовольствие, акцизов на алкогольные напитки, специального налога на поддержку сельского хозяйства и т. д.

За каждой из таких дискуссий — противоречивые интересы различных групп общества.

Например, представители аграрного сектора постоянно требуют увеличения пошлин на ввозимое в Россию продовольствие. Взимание таких пошлин делает импортные продукты питания более дорогими, а значит — падают спрос на них и доходы фирм-импортеров. Это, естественно, облегчает сбыт продовольствия отечественного производства.

Но против таких повышенных пошлин столь же резко выступают мэры Москвы и Санкт-Петербурга. Их заботит продовольственное снабжение этих огромных городов, и они хорошо помнят, как всегда трудно было эту задачу решать только с помощью отечественных производителей. Кроме того, в Москве и Санкт-Петербурге сосредоточено огромное количество фирм-импортеров продовольствия. И если эти фирмы будут успешно вести свои дела, то с них можно будет взять большие местные налоги — те, что идут напрямую в городской бюджет.

Это значит, что система налогов всегда формируется как компромисс между интересами различных групп общества, а также между интересами страны в целом и ее отдельных регионов.

Именно поэтому не существует однозначных правил построения налоговых систем, хотя экономической науке известно немало проверенных вековой практикой принципов налоговой политики. Но каждая страна использует эти принципы по-своему, в зависимости от стоящих перед нею задач.

2. Организация государственной финансовой деятельности

Все налоги поступают в распоряжение государственных органов управления различного уровня и становятся основой их бюджетов. Федеральные налоги идут в федеральный бюджет, а местные налоги — в бюджеты местных органов власти.

Бюджет — сводный план сбора доходов и использования полученных средств на покрытие расходов федеральных или местных органов государственной власти.

При этом федеральный бюджет России утверждается Федеральным Собранием — высшей законодательной властью страны, а затем подписывается Президентом. Правительство же готовит проект бюджета и отвечает за его исполнение. Оно организует (через министерство финансов и налоговую службу) сбор доходов и осуществление (через государственные службы) расходов по направлениям в размерах, установленных в бюджете.

Такое разделение прав и обязанностей между законодательной и исполнительной ветвями власти помогает поставить расходование средств налогоплательщиков под контроль высшей выборной власти

и избежать бездумной или корыстной траты денег государственными чиновниками.

Посмотрим, как выглядел федеральный бюджет России в 1996 г.

**Структура доходов и расходов
бюджета Российской Федерации в 1996 г. (в млрд руб)³**

ДОХОДЫ	
НАЛОГОВЫЕ ДОХОДЫ	
Всего	218 722
из них:	
налог на прибыль	32 512
подоходный налог с физических лиц	5120
налог на добавленную стоимость	101 778
акцизы	45 258
спецналог для финансовой поддержки важнейших отраслей народного хозяйства	2765
лицензионный сбор за право производства и хранения алкогольной продукции	1031
платежи за пользование природными ресурсами	4340
импортные пошлины	14 839
экспортные пошлины	8008
прочие налоги, сборы и пошлины	3072
Перечисление налоговых доходов в целевые бюджетные фонды	- 1855
НЕНАЛОГОВЫЕ ДОХОДЫ	
Всего	41 988
из них:	
доходы от имущества, находящегося в федеральной собственности	5432
из них — прибыль Центрального банка	5000
доходы, поступающие от приватизации	825
доходы от внешнеэкономической деятельности	16 716
прочие неналоговые доходы	19 015
ДОХОДЫ ЦЕЛЕВЫХ БЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ	22 878
ИТОГО ДОХОДОВ	281 732
РАСХОДЫ	
Государственное управление	5355
Международная деятельность	31 466
Национальная оборона	63 891
Правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности	27 234

³ Финансовые известия, №175 11 03 1997 г

Федеральная судебная система	1307
Фундаментальные исследования и содействие научно-техническому прогрессу	6632
Вложения средств в промышленность, энергетику и строительство	26 242
Вложения средств в сельское хозяйство и рыболовство	8486
Охрана окружающей среды	1998
Вложения в транспорт, дорожное хозяйство, связь и информатику	703
Предупреждение и ликвидация чрезвычайных ситуаций и последствий стихийных бедствий	3992
Образование	11 366
Культура и искусство	964
Средства массовой информации	1049
Здравоохранение и физическая культура	4302
Социальная политика	9861
Обслуживание государственного долга	45 208
в том числе	
обслуживание и погашение внутреннего долга	24 203
обслуживание внешнего долга	21 005
Пополнение государственных запасов и резервов	8999
Прочие расходы	78 057
Расходы целевых бюджетных фондов	16 473
ИТОГО РАСХОДОВ	353 583
ДЕФИЦИТ БЮДЖЕТА	-71 849

Перечень статей государственных расходов показывает, что они — отражение тех функций государства, о которых говорилось выше. Выполняя эти функции, государство покупает товары (например, вооружение и обмундирование для армии) и услуги (например, услуги почты для государственных учреждений). Кроме того, осуществляя социальные программы, государство выплачивает пособия беднякам (такие пособия обычно называют социальными трансфертами, от английского «transfer» — передача).

Отсюда легко прийти к выводу, что построение бюджета должно подчиняться несложному тождеству:

Расходы на покупку товаров и услуг	+	Социальные трансферты	≡	Поступления налогов и пошлин
------------------------------------	---	-----------------------	---	------------------------------

Но управлять государственными финансами на основе этой формулы на самом деле крайне сложно: от правительства все время требуют новых и новых расходов. Требуют бедняки и пенсионеры, требуют отрасли, находящиеся в кризисном положении, требуют учителя, ученые, армия, и этот список просителей долг и внушитель. У каждого про-

сителя свои аргументы, но финансовые ресурсы государства не бесконечны.

Если государство уступает всем этим просьбам, то в конце концов сумма обещанных расходов начинает превышать возможные доходы государства от налогообложения, и бюджетное тождество превращается в неравенство:

$$\left(\begin{array}{l} \text{Расходы на покупку} \\ \text{товаров и услуг} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Социальные} \\ \text{трансферты} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Поступления налогов} \\ \text{и пошлин} \end{array} \right) > 0$$

Это означает, что государственный бюджет составлен с дефицитом

Дефицит государственного бюджета — финансовая ситуация, возникающая, когда государство намеревается осуществить расходы на сумму большую, чем может реально получить доходов за счет всех видов налогов и платежей.

В такой ситуации уже много лет находится и наша страна. По мнению экспертов, дефицит государственного бюджета СССР существовал уже в 1987 г.

Еще сложнее сводить концы с концами в государственном бюджете нашей страны стало в условиях экономического спада 90-х годов. Если в декабре 1993 г. дефицит бюджета Российской Федерации составлял 16% по отношению к доходам государства, то в декабре 1994 г. уровень дефицита достиг уже 35% (что в абсолютном выражении равнялось 50,8 трлн. руб.). Годовой бюджет на 1995 г. был принят с дефицитом на уровне примерно 29%.

3. Бюджетный дефицит и государственный долг

Мировая практика знает четыре основных способа, как справиться с дефицитом бюджета государства:

- 1) сокращение бюджетных расходов;
- 2) изыскание источников дополнительных доходов;
- 3) выпуск (эмиссия) необеспеченных денег, используемых для финансирования государственных расходов;
- 4) одалживание денег у граждан, банков, хозяйственных организаций, других государств и иностранных финансовых организаций

Рассмотрим каждый из этих способов более подробно

Сокращение бюджетных расходов Этот путь преодоления бюджетного дефицита внешне самый простой, а реально самый болезненный. Именно поэтому России никак не удается пойти по нему, хотя возможности здесь огромные, поскольку отечественная экономика «обслуживается» государственным бюджетом в невероятно высокой степени. К началу 90-х годов доля государственных расходов в общей стоимости товаров и услуг, произведенных страной за год, составляла примерно 60%

За прошедшие годы в России изменилось очень многое. Достаточно упомянуть о громадной кампании по приватизации государственных предприятий, многие из которых годами получали подачки от государства, поскольку носили уникальный для мировой экономической практики титул «планово-убыточных».

Тем не менее доля госрасходов в годовом продукте страны пока никак не опустится ниже 50% (против 40% в большинстве развитых стран мира).

Причина проста: государство обычно финансирует те нужды общества, которые больше никто финансировать не хочет или не может. Поэтому сокращение бюджетных расходов неизбежно влечет весьма нежелательные последствия.

Скажем, государство сейчас финансирует почти всю сферу образования. В других странах значительная доля образовательных услуг оказывается за плату, и плату немалую. Например, обучение в наиболее престижных американских университетах обходится студенту в 15–18 тыс. долларов в год. Но в России для большинства граждан пока не по силам учить своих детей в школах и вузах за плату, хотя она и значительно ниже, чем в США (российские вузы берут со студентов коммерческих потоков примерно 2–5 тыс. долларов в год).

Если государство в этой ситуации откажется поддерживать из госбюджета систему образования, то молодежь лишится шансов на его получение, а школьные и вузовские педагоги окажутся на улице, в толпе безработных.

Поэтому максимум, что может себе пока позволить российское государство, — понежному урезать различного рода социальные расходы и трансферты.

В результате государственные школы и больницы перестают получать деньги на ремонт своих помещений и покупку учебных пособий, библиотеки и музеи лишаются возможности расширять свои фонды и ремонтировать залы, а многодетные семьи не могут купить малышам новую одежду. Нередко приходится сокращать расходы на армию, что ведет к досрочному увольнению в запас кадровых офицеров и закрытию военных заводов.

Например, летом 1996 г. во Франции начались крайне ожесточенные дискуссии по поводу планов правительства сократить численность армии и тем самым уменьшить дефицит бюджета. Возражали не только сами военные, но и мэры городов, где размещены воинские части и объекты. Их логика была проста: уйдут военные, станет меньше клиентов в магазинах и ресторанах города. Доходы владельцев этих фирм упадут, а значит, сократятся поступления налогов в городские бюджеты.

Урезание социальных программ и трансфертов обычно ведет к росту напряженности в обществе и подрывает его политическую стабильность. Поэтому на такой шаг правительства идут в самую последнюю

очередь, если не удастся реализовать остальные три способа преодоления дефицита бюджета.

Изыскание источников дополнительных доходов бюджета. Конечно, самый лучший способ покрытия дефицита бюджета — привлечение в бюджет дополнительных доходов.

Однако реально решить такую задачу крайне трудно. Конечно, можно попытаться повысить налоги или пошлины. Но это путь опасный. Экономическая наука давно обнаружила: чрезмерное повышение налогового бремени ведет не к росту, а к сокращению налоговых доходов государства.

Причин тому две:

во-первых, люди теряют интерес к труду, если слишком большая доля их заработков отбирается государством;

во-вторых, люди начинают прятать свои доходы от налогообложения, и тогда в стране быстро развивается «теневая экономика», а хозяйственные отношения сильно криминализируются.

История всех стран и народов полна примеров той поразительной изворотливости, которую люди издавна проявляли при изобретении способов уклонения от налогов — законных или незаконных. Например, в XIX в. в Англии ввели налог на рабочих собак, исчислявшийся пропорционально числу собачьих хвостов в хозяйстве. И англичане немедленно начали купировать хвосты своим сторожевым собакам — дескать, «нет хвоста — нет налога!». Так возникла порода бесхвостых овчарок — бобтейлов, сохранившаяся и по сей день.

Немалую изобретательность в уклонении от налогов проявляют и граждане нашей страны. В последние годы правительству удавалось получить не более 50–60% от причитающихся ему налогов. Остальное граждане и фирмы всевозможными способами прятали от глаз налоговой инспекции.

В результате для борьбы с укрытием доходов от налогообложения государство вынуждено было даже создать новую службу — налоговую полицию и предоставить ей чрезвычайно обширные права.

К сожалению, в борьбе граждан с налоговыми службами государства победителей — по большому счету — не бывает. Ведь сокращение налоговых поступлений при неослабевающих требованиях к государству дать деньги загоняет правительство в угол, и тогда оно в отчаянии выбирает самый опасный — эмиссионный — способ покрытия своих расходов.

Выпуск (эмиссия) необеспеченных денег. Самый легкий и самый опасный способ «затыкания дыр» в бюджете — выпуск (эмиссия) государством денег сверх реальных потребностей экономики (то есть больше, чем соответствует рассмотренному нами выше уравнению обмена). Конечно, государству, монополизировавшему право на эмиссию денег, нетрудно напечатать дополнительные денежные знаки и выплатить ими повышенную зарплату своим служащим, офицерам, учителям и врачам.

Однако такой способ покрытия бюджетного дефицита подобен финансовому наркотику — он на время снимает боль и тревогу, но затем порождает еще худшую экономическую ситуацию.

Причина проста — общенациональный рынок немедленно определяет истинную цену этим деньгам. Эти деньги избыточны, их слишком много, они слишком легкодоступны — ведь государство пускает их в обращение не в ответ на потребности реальных сделок купли-продажи товаров, а просто путем выплаты зарплаты своим служащим. И естественно, что экономика страны на появление таких избыточных денег реагирует скачком цен или исчезновением товаров с прилавков (если государство попытается установить ограничения на рост цен).

Поэтому избыточная эмиссия денег всегда ведет к инфляции. И из-за этого выигрыш бюджета от избыточной эмиссии денег оказывается очень недолговечным.

Весь мировой опыт свидетельствует: бюджет всегда проигрывает гонку с инфляцией. Ведь его расходы возрастают быстрее, чем суммы налоговых поступлений, зависящие от инфляционного роста доходов налогоплательщиков. Причина этого очевидна: расходы надо осуществлять сегодня и по нынешним ценам, а налоги всегда берутся с доходов вчерашних, сложившихся при старом уровне цен. В итоге дефицит не сокращается, а даже возрастает.

Правда, в России государство пытается сейчас брать налоги авансом, — то есть заранее, до того, как фирма реально получит тот доход, с которого эти налоги причитаются. Нетрудно понять, что такая практика крайне затрудняет жизнь теперь уже коммерческих фирм и еще больше поощряет их изобретательность в деле сокрытия налогов.

Государственные заимствования. Подобно гражданину или хозяйственной организации государство при нехватке денег может их временно занять (одолжить), чтобы превратить бюджетное неравенство снова в тождество, но уже несколько иного вида:

Расходы на покупку товаров и услуг	+	Социальные трансферты	≡	Поступления налогов и пошлин	+	Займы
------------------------------------	---	-----------------------	---	------------------------------	---	-------

Государство может взять деньги займы прежде всего у собственного, то есть государственного, банка. Этот путь использовала в 1992–1994 гг. и Россия.

Например, статья 18 Закона о государственном бюджете России на 1992 г. гласила: «Разрешить Центральному банку Российской Федерации предоставить во втором полугодии 1992 года кредит Министерству финансов Российской Федерации в сумме 544,8 млрд. руб. на покрытие дефицита республиканского бюджета Российской Федерации сроком на 10 лет с погашением равными долями начиная с 1996 года и из расчета 10 процентов годовых...»

Но возможности кредитования государства национальным банком обычно довольно ограничены. Кроме того, изымая деньги из Цен-

трального банка, государство теряет те доходы, которые оно как владелец этого банка могло бы получить от кредитования частных фирм и банков.

Поэтому выгоднее, оказывается, взять деньги займы у граждан и хозяйственных организаций страны. Формы такого одалживания могут быть самыми разными, но чаще это делается путем продажи государственных ценных бумаг.

Государственные ценные бумаги — обязательства государства вернуть одолженную сумму плюс проценты за использование этих денег.

Например, в 1994–1996 гг. в России государство активно одалживало деньги путем продажи государственных краткосрочных обязательств (ГКО). Это были ценные бумаги со сроком погашения в три месяца и чрезвычайно высокой доходностью (на уровне, значительно превышавшем даже доходность сберегательных счетов в банках).

Нетрудно понять, что одалживание денег, решая одну проблему — недостаток денег сегодня, немедленно рождает проблему иную — необходимость завтра добыть деньги для расплаты по долгам. Речь идет о том, что заимствование денег рождает государственный долг.

Государственный долг — сумма ссуд, взятых государственными органами и еще не возвращенных кредиторам.

Государственный долг бывает двух видов:

1) *внутренний* — перед гражданами, банками и фирмами своей страны, а также иностранцами, купившими ценные бумаги внутренних займов;

2) *внешний* — перед правительствами, международными банками и финансовыми организациями, предоставившими деньги в заем на основе правительственных соглашений.

Большинство стран мира сегодня живет с большим государственным долгом. Так, в США величина этого долга составляет сейчас 63% к стоимости годового производства товаров и услуг (против 45% 10 лет назад). По тому же пути вынужденно идет сегодня и Россия.

Впрочем, при разумном ведении дел большой государственный долг не разрушает экономику страны и не приводит к острым социально-политическим конфликтам. Иное дело, если привлеченные в долг деньги используются не слишком разумно. Тогда обслуживание государственного долга повисает на бюджете тяжким грузом, и государство оказывается перед нелегким выбором:

1) либо прекратить погашение долга, «заморозить» его до лучших времен;

2) либо для погашения долга сокращать расходы на социальные программы и поддержку национальной экономики.

Очевидно, что любой из этих путей не сулит радости ни руководству страны, ни гражданам.

Предотвратить такую ситуацию можно только проведением очень тщательно продуманной и последовательной государственной экономической политики.

Глава 16.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК

1. Причины возникновения международной торговли

Мы уже упоминали о том, что международная торговля — древнейший вид экономической деятельности. После долгих исследований экономисты смогли выделить три основные причины существования международной торговли:

- неравное распределение природных благ,
 - существование абсолютного преимущества в производстве;
 - существование относительного преимущества в производстве.
- Попробуем в них разобраться.

Неравное распределение природных благ Самая первая из причин возникновения международной торговли лежит на поверхности причиной торговли является неравное распределение даров природы между различными странами и народами. Торговля помогает исправить это неравенство, обеспечивая всем желающим возможность получения любого типа природных ресурсов — если они способны их купить. Именно по этой модели Россия вывозит за рубеж нефть и черную икру, а ввозит бананы и хромовую руду.

Но эта причина не объясняет, почему страны торгуют и товарами, каждый из которых они могут производить сами. Например, американцы покупают (импортируют) японские автомобили и телевизоры, хотя у них самих имеется мощная автомобильная и телевизионная промышленность.

Импорт — покупка жителями одной страны товаров, изготовленных в других государствах.

По данным Министерства торговли США, автомобили составляют 21% американского импорта и 11% американского экспорта.

Экспорт — продажа жителям других стран товаров, произведенных отраслями отечественной экономики.

Принцип «абсолютного преимущества». Экономическая наука выявила существование абсолютных различий в затратах на производство одинаковых продуктов.

Сравним, например, затраты на производство льна и сахарной свеклы в России и на Украине. Из-за различий в почвенно-климатических

условиях выращивание льна на Украине потребует куда больших затрат всех ресурсов (труда, энергии, удобрений и т. д.), чем в России, где, напротив, труднее выращивать сахарную свеклу (не хватает тепла). Если эти страны будут специализироваться каждая на своем, а потом обмениваются плодами своих трудов, то оба народа выиграют. Они удовлетворят свои потребности во льне и сахарной свекле с меньшими затратами всех видов отечественных ресурсов.

Именно поэтому еще в рамках СССР Россия специализировалась на выращивании льна, поставляя на Украину льняные ткани, а сахар получала с Украины, где его производили из выращенной на здешних полях свеклы.

На языке экономистов такая основа международного разделения производства и торговли называется принципом абсолютного преимущества.

Принцип абсолютного преимущества: страны выигрывают от торговли друг с другом, если каждая из них специализируется на производстве товаров, которые она может изготавливать с абсолютно меньшими затратами своих ресурсов, чем ее торговые партнеры.

Специализация на основе принципа абсолютного преимущества ведет к тому, что человечество в целом достигает наивысшей эффективности использования ресурсов Земли. Ведь возникающее в итоге международное разделение труда ведет к тому, что каждый вид товаров производится той страной, где на это тратится наименьшее количество ресурсов. Вот почему развитие международной торговли имеет столь большое значение для всех стран планеты и ему уделяется столь большое внимание как правительствами, так и международными организациями.

Принцип «относительного преимущества». И все же только неравное распределение природных благ и принцип абсолютного преимущества не объясняют всей логики международной торговли.

Это стало ясно для экономической науки уже в начале XIX в., когда во многих странах завершился процесс первичной индустриализации, то есть создания крупной механизированной промышленности. У ряда стран при этом абсолютные затраты на производство продукции самых различных отраслей стали ниже, чем в менее развитых странах. Если бы международная торговля развивалась на основе только принципа абсолютного преимущества, то страны-лидеры должны были бы перестать приобретать товары у менее развитых стран. Но этого не случилось.

Следующий шаг к пониманию тайн международной торговли был сделан великим английским ученым-экономистом Давидом Рикардо (1772–1823). Он сумел увидеть в развитии внешней торговли влияние еще одного принципа — принципа относительного преимущества.

Принцип относительного преимущества: каждой стране выгоднее экспортировать те товары, для которых цены выбора у нее относительно ниже, чем в других странах.

Чтобы понять смысл этого принципа, изменим условия примера с торговлей между Россией и Украиной. Допустим, что украинские предприятия производят цемент и стекло с большими затратами всех производственных ресурсов, чем российские. Значит ли это, что российским торговым фирмам нет смысла заключать сделки с коллегами с Украины?

Для ответа сначала нужно посчитать, НАСКОЛЬКО велико преимущество российских предприятий перед украинскими с точки зрения суммарных затрат на производство каждого продукта.

Предположим, что российские и украинские предприятия используют одни и те же технологии изготовления цемента и стекла и потому затраты сырья и энергии на предприятиях обеих стран одинаковы. Но на российских предприятиях стоят более новые установки, и потому здесь выше производительность труда. Связанные с этим различия в затратах труда (рабочего времени) на производство единицы продукции показаны в табл. 12-1.

ТАБЛИЦА 12-1

Затраты труда на производство 1 т цемента и 1 кв. м стекла в России и на Украине

Страна	Затраты времени на производство (часов)	
	1 т цемента	1 кв. м стекла
Россия	1	1
Украина	2	4

Если взглянуть на эту ситуацию на основе принципа абсолютного преимущества, то лучше бы производить и цемент, и стекло только в России. Но, может, все же существует возможность организовать производство этих товаров и на Украине, чтобы выиграла и украинская, и российская экономики?

Да, говорит Давид Рикардо, это сделать можно. Нужно, чтобы каждая из стран специализировалась на производстве того продукта, в изготовлении которого у нее относительное преимущество. Для определения рациональной модели специализации проведем несложные расчеты.

Допустим, что мы хотим увеличить суммарное производство стекла в обеих странах на 1 кв. м, но все рабочие обеих стран уже заняты в производстве (безработицы нет). В этих условиях разумнее всего (исходя из принципа абсолютного преимущества), чтобы Россия увеличила производство стекла, скажем, на 3 кв. м, а Украина снизила — на 2 кв. м. В итоге общее производство стекла, как мы и хотели, возрастет на 1 кв. м.

А что при этом произойдет с затратами и ресурсами рабочего времени?

Увеличение производства стекла на 3 кв. м потребовало от России дополнительного расхода 3 часов рабочего времени. Если эти ресурсы рабочего времени были получены за счет цементного производства (например, рабочие цементного завода перешли на стекольный завод), то это приведет к сокращению производства цемента на 3 т.

На Украине сокращение производства стекла на 2 кв. м привело к высвобождению 8 часов рабочего времени. Но если это время использовать на украинских цементных заводах, то выпуск цемента здесь можно будет увеличить на 4 т (напомним, что в России производство цемента упало на 3 т).

Таким образом, сориентировав российскую экономику на увеличение производства стекла, а украинскую — на увеличение производства цемента, при одной и той же величине ресурсов (в данном случае трудовых) суммарное производство каждого из продуктов в обеих странах возросло:

— Россия стала производить настолько больше стекла, что это на 1 кв. м превысило сокращение производства стекла на Украине;

— Украина стала производить настолько больше цемента, что это на 1 т превысило сокращение производства цемента в России.

Теперь осталось только организовать торговлю между этими странами, и обе они выиграют, получив возможность воспользоваться большим количеством и цемента, и стекла.

Ключом к столь успешной специализации стала как раз идея относительного преимущества. Выразим ее количественно:

Россия имеет относительное преимущество перед Украиной в производстве стекла. Действительно, увеличение его выпуска на 1 кв. м требует сокращения производства цемента только на 1 т, тогда как для украинской промышленности увеличение выпуска стекла на 1 кв. м возможно только ценой сокращения производства цемента на 2 т (время производства 1 кв. м стекла = времени производства 2 т цемента). Иными словами, цена выбора в пользу увеличения выпуска стекла у Украины больше, чем у России.

Украина имеет преимущество перед Россией в производстве цемента. Увеличение его выпуска на 1 т требует сокращения производства стекла в этой стране лишь на 0,5 кв. м, тогда как в России для аналогичного увеличения выпуска цемента нужно уменьшить выпуск стекла на 1 кв. м. Иными словами, цена выбора в пользу увеличения выпуска цемента у России больше, чем у Украины.

Следовательно, в итоге экономического анализа, основанного на определении цен выбора, мы приходим к тому же результату: России стоит специализироваться в производстве стекла, а Украине — в производстве цемента.

Иными словами, каждой стране стоит специализироваться в производстве тех товаров, *расширение выпуска которых сопряжено*

с меньшей ценой выбора (меньшим сокращением выпуска других благ), чем в странах, которым она хочет эти товары продавать

В реальной коммерческой практике никто, конечно, таких научных расчетов не ведет. Их вполне заменяет анализ соотношений цен на внутренних и зарубежных рынках. Именно в этих соотношениях и проявляются в конечном счете различия в ценах выбора, с которыми связана специализация национальных экономик.

Изучая данные о ценах, любой купец рассуждает очень просто: выгодно экспортировать те отечественные товары, на выручку от продажи которых можно будет за рубежом купить больше других товаров местного производства, чем можно было бы на эту сумму приобрести аналогичных товаров на отечественном рынке.

Интересы купцов побуждают каждую страну искать такую специализацию своей экономики, которая позволит ей.

- 1) наиболее рационально использовать имеющиеся у нее ресурсы,
- 2) добиться наивысшего уровня благосостояния своих граждан с помощью операций экспорта и импорта.

Международная торговля, если она основана на принципе сравнительного преимущества и не встречает на своем пути никаких препятствий, оказывается выгодной для всех ее участников. Нет такой страны, которая не могла бы найти своего места на мировом рынке, используя то, чем она богата и в чем у нее есть относительное превосходство.

Многие из богатейших ныне стран мира достигли своего благополучия именно благодаря активному участию в мировой торговле. Вместе с тем международная торговля является одной из наиболее богатых конфликтами сфер экономических отношений между странами.

Разбогатеть можно и на цветах.

Большие доходы от экспорта могут приносить не только нефть или газ, к чему мы привыкли в России. Например, сейчас в мире бурно развивается цветоводство, ставшее весьма доходной отраслью, — годовой объем продаж цветов на мировом рынке уже достиг 20 млрд долл. И маленькие страны мира, которым не под силу развивать мощные отрасли промышленности, но имеющие хороший климат либо высокую культуру сельскохозяйственного производства, получают от участия в мировом рынке цветов огромные доходы.

Например, Колумбия начала заниматься выращиванием цветов лишь пару десятков лет назад, а сегодня здесь ежегодно срезается для продажи 130 тыс. тонн цветов — 90% импорта цветов в США! Голландцы — ведущие цветоводы мира — только в Германию продают ежегодно более 200 тыс. тонн цветов, а крохотный Израиль — третья цветочная держава мира — на продаже букетов в Европу ежегодно зарабатывает 150 млн долл.

2. Внешняя торговля и национальная экономика

В том, что развитие международной торговли, безусловно, идет на пользу гражданам любой страны, россияне смогли наглядно убедиться на собственном примере. Едва в 1992 г. была отменена государственная монополия внешней торговли и право заключения внешнеторговых сделок получили все отечественные фирмы, ситуация на потребительском рынке сразу резко изменилась.

Конечно, и сегодня уровень насыщенности товарами весьма различен по регионам и городам страны. И все же сейчас уже трудно представить, что осенью 1991 г. мы всерьез обсуждали — будет зимой голод или нет, а некоторые правительственные чиновники готовили программы сбора еловой хвои, чтобы не допустить массового развития цинги.

Либерализация внешней торговли не только привела к наполнению наших продовольственных и промтоварных магазинов. Она спасла многих наших сограждан от безработицы и нищеты. Миллионы россиян сейчас активно занимаются внешнеторговым бизнесом, зарабатывая себе на жизнь насыщением внутреннего рынка.

И хотя аналогичный опыт имеется у всех наций мира, тем не менее развитие международной торговли всегда было сопряжено с конфликтами и противодействием. Бизнесмены многих стран часто прилагают огромные усилия, чтобы заставить государство перекрыть путь зарубежным конкурентам на национальный рынок. Под давлением таких требований правительства многих стран более или менее активно проводят политику протекционизма (от латинского «протектио» — защита, покровительство). Ее сутью является создание отечественным фирмам особо льготных условий деятельности на внутреннем рынке по сравнению с иностранными фирмами.

Протекционизм — государственная экономическая политика, защищающая отечественных производителей товаров от конкуренции со стороны фирм других стран с помощью установления различного рода ограничений на импорт.

Вирус протекционизма жив и в России. С протекционистскими требованиями к правительству и законодательным властям регулярно обращаются то руководители российских коммерческих банков, то лидеры аграрной партии, то директора автомобильных заводов.

Впрочем, аналогичные ситуации хорошо ведомы и гражданам крупнейшей торговой державы мира — США. Недаром на страницах газет периодически появляются сообщения об очередной вспышке американо-японских торговых конфликтов. Американские производители пытаются всячески ограничить доступ на рынок США японских товаров, и прежде всего автомобилей и электроники. Эти товары производятся японскими фирмами с меньшими затратами, и японцы

получают хорошую прибыль, даже продавая свои товары в Америке дешевле товаров местных фирм.

Если покупатели почти всегда выигрывают от появления на рынках товаров иностранных производителей, то бизнесмены могут от этого пострадать и потому будут требовать защиты «национальной экономики».

Эта проблема крайне остра для России. Уже очевидно, что развитие международной торговли — главное средство борьбы с традиционным монополистическим диктатом отечественных производителей, что без импорта наполнить отечественные магазины хорошими товарами не удастся. Но столь же очевидно и другое — многие предприятия и даже целые отрасли российской экономики не в состоянии конкурировать на внутреннем рынке с дешевой и качественной импортной продукцией.

Для защиты отечественных производителей от полного и быстрого краха российское правительство принимает ряд мер государственного регулирования импорта. Чаще всего при этом используется такой гибкий инструмент, как таможенные пошлины.

Таможенная пошлина — налог, взимаемый в пользу государственной казны с владельца товара иностранного производства при ввозе этого товара в страну для продажи.

Уплатив пошлину, владелец импортируемого товара вынужден повысить на него цену, чтобы избежать убытков и получить прибыль. В результате иностранный товар становится дороже и теряет часть того относительного превосходства, которое обеспечивает ему конкурентоспособность. Именно поэтому в России в 1992–1995 гг. постоянно менялись пошлины на импортные автомобили. Едва эти пошлины снижались, как покупка импортных машин становилась (с учетом и их более высокого качества) выгоднее, чем отечественных «Жигулей», «Москвичей» и «Волг».

Видя, как улицы российских городов заполняются «Тойотами», «Фордами», «Вольво», а отечественные машины мертвым балластом стоят на площадках автомагазинов, руководители российских автозаводов шли в правительство и требовали повышения пошлин. Их аргументы срабатывали — пошлины на импортные автомобили повышались. В итоге эти автомобили становились непомерно дорогими, их переставали покупать, и импорт падал. Тогда с жалобами в правительственные кабинеты шли уже торговцы иностранными машинами. Их аргументы, что падение импорта сокращает в конечном итоге и поступления доходов в государственный бюджет от пошлин и налогов, тоже признавались правительством как разумные — и пошлины снижали.

Впрочем, подобные ситуации знакомы и другим странам. Иногда под давлением отечественных производителей правительства устанав-

дивают столь высокие пошлины на импорт, что иностранные товары полностью лишаются шансов быть проданными. Так, летом 1992 г. Министерство торговли США установило на ввозимое из России и других стран СНГ урановое сырье таможенную пошлину в размере 115,82% к цене контракта! Причина такого принудительного повышения цены российского урана более чем в 2 раза — стремление защитить неконкурентоспособное производство уранового сырья американскими фирмами от российских конкурентов.

Для защиты внутреннего рынка и национальных производителей правительства пользуются также такими инструментами протекционизма, как импортные квоты и лицензии. Импортная квота представляет собой устанавливаемую правительством предельную величину ввоза в страну за год определенных товаров из конкретной страны-производителя. Лицензия по природе близка к квоте и представляет собой выдаваемое государством разрешение на ввоз в страну или вывоз из нее определенного вида товаров.

Надо сказать, что импортные квоты — самый грубый метод защиты рынка. Правительства других стран обычно реагируют на такую политику отдельной страны очень резко, вводя аналогичные квоты на ввоз ее товаров. На это важно обратить внимание, потому что международная торговля — шоссе с двусторонним движением. Глупо надеяться на беспрепятственное расширение экспорта, если сам ты вводишь ограничения на импорт товаров из тех стран, куда хочешь экспортировать свою продукцию.

Яркий пример тому — «торговая война», разразившаяся в сентябре 1992 г. между США и Китаем из-за отказа Китая снять барьеры на пути импорта американских товаров в виде прямых запретов, квот, лицензий, завышенных требований к соблюдению стандартов качества.

Реакция со стороны США не была бы столь резкой, если бы не значительное преимущество Китая в торговле с США: в 1991 г. китайцы продали американцам товаров на 12,7 млрд. долл. больше, чем сами купили у них. Именно это и вынудило одного из официальных представителей правительства США заявить: «Китай быстро становится важнейшей фигурой в международной торговой системе. Мы не можем позволить стране с таким уровнем торговли играть по своим собственным правилам. Если они хотят получать прибыль от экспорта, они должны разрешить и импорт».

В соответствии с этой позицией США пригрозили Китаю, что установят на широкий круг его товаров (на сумму около 4 млрд. долл. в год) такие высокие таможенные пошлины, что их цены на американском рынке повысятся вдвое. В ответ китайские власти заявили, что в этом случае они тоже введут карательные таможенные тарифы на американские товары, импортируемые в Китай (в том числе на компьютеры, самолеты, автомашины и т. д.), на ту же величину — 4 млрд. долл.

Долгий опыт «торговых войн» показывает, что в таких «войнах» проигрывают обе стороны и начала «боевых действий» лучше не допускать.

3. Валютный рынок и конвертируемость валют

Важнейшая особенность международной торговли по сравнению с торговлей внутренней состоит в том, что ее обслуживают разные денежные единицы, то есть разные национальные валюты.

Каждая страна требует при этом, чтобы на ее территории все расчеты осуществлялись только в национальной валюте. Из-за этого международная торговля всегда требует решения проблем двоякого характера, связанных с:

- 1) организацией собственно купли-продажи товаров;
- 2) валютным обеспечением торговых операций.

Например, при экспорте меди в Европу российские фирмы покупают ее внутри страны, расплачиваясь рублями. А на мировом рынке продают за доллары. Для продолжения своих операций в России им надо перевести выручку снова в рубли. Таким образом, фирме-экспортеру приходится решать две задачи: сбыт товара за рубежом и перевод выручки в национальную валюту, причем так, чтобы можно было покрыть все затраты и остаться с прибылью.

Зачем же создавать такие валютные препятствия на пути международной торговли, если все страны заинтересованы в ее развитии? Причин тому несколько:

- 1) наличие национальной валюты облегчает правительству поиск средств для расчетов с теми, кто получает деньги напрямую от государства. К ним относятся служащие, включая армию, беднейшие граждане и фирмы, поставляющие товары и услуги для государственных нужд. В крайнем случае государство может просто осуществить дополнительную эмиссию бумажных знаков;

- 2) наличие национальной валюты позволяет государству управлять ходом дел в экономике страны;

- 3) национальная валюта позволяет обеспечить полный суверенитет страны, ее независимость от воли правительств других стран,

- 4) наличие собственной валюты помогает избежать инфляции, которой могут быть «больны» валюты других стран

Для ведения международной торговли в условиях существования разных валют человечество создало механизм взаимных расчетов между гражданами и фирмами различных стран. Обычно его называют валютным рынком.

Основа этого механизма — пропорции обмена валют, называемые валютными курсами

Валютный (обменный) курс — цена одной национальной денежной единицы, выраженная в денежных единицах других стран.

Как и на любом рынке, цены на валютном рынке зависят от соотношений спроса и предложения на ту или иную валюту. Размеры же спроса и предложения на валютном рынке зависят прежде всего от объемов взаимной торговли между странами

Чем больше, скажем, долларова масса, которую выручили от продажи своих товаров США японские фирмы по сравнению с массой иен, которую выручили американцы, реализовавшие свои товары на японском рынке, тем больше долларов придется заплатить за каждую иену. Иными словами, тем выше будет цена иены, выраженная в долларах, то есть курс иены к доллару (а курс доллара — соответственно ниже).

Таким образом, главный фактор формирования валютных курсов — соотношение объемов взаимного экспорта и импорта между различными странами.

В России, правда, на формирование курсов иностранных валют влияет еще один фактор — инфляция. В 1992–1997 гг. покупка валюты (долларов США и немецких марок) стала для россиян одним из главных способов спасения своих сбережений от инфляции, так как курс доллара постоянно рос (хотя и отставал от рублевой инфляции). В начале 1997 г. доля расходов на покупку валюты достигла в структуре семейных расходов россиян примерно 21%.

Именно в эти годы в нашей стране курс доллара зависел от взаимной торговли между Россией и США лишь в малой мере. Реально этот курс был ценой совсем особого товара под названием «спасение сбережений от инфляции». И потому менялся курс доллара именно под влиянием того, как менялись доходы россиян и отечественных фирм, сколько у них образовывалось свободных средств.

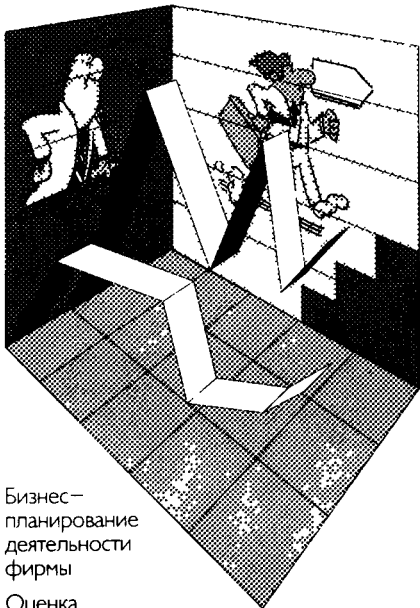
Колебания валютных курсов прямо сказываются на всех гражданах страны, хотя они не всегда это сразу осознают. Чем больше страна включена в международное разделение труда, чем активнее она торгует на мировом рынке, тем больше благосостояние ее граждан зависит от обменных курсов национальной валюты. Причем влияние обменных курсов проявляется крайне противоречиво.

Например, обесценение рубля (увеличение суммы рублей, которую надо заплатить, скажем, за покупку одного доллара) ведет к росту рублевых цен импортных товаров, уменьшению круга людей, способных их купить и соответственно — сокращению импорта в Россию. Сужаются для россиян и возможности поехать за границу в туристические поездки, на лечение или учебу — при неизменных валютных расходах на эти цели их рублевый эквивалент становится все больше.

С другой стороны, обесценение рубля улучшает условия для экспорта российских товаров. Фирмы, производящие и экспортирующие эти товары, получают большие доходы и могут расширить свою деятельность, нанять новых работников, повысить зарплату. Больше доходов в виде налогов поступит и в государственный бюджет.

Часть вторая.

ВВЕДЕНИЕ В БИЗНЕС



Бизнес—
планирование
деятельности
фирмы

Оценка
рынка сбыта
и конкурентов

Обоснование
плана маркетинга

Обоснование
организационно—
производственных
основ
деятельности
фирмы

Основы
финансового
планирования
деятельности
фирмы

Экономические
трудности
в деятельности
фирмы
и пути
их разрешения

Глава 17.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Выше мы установили, что рыночные механизмы устанавливают рамки деятельности любой фирмы. Но эти рамки — общие для всех фирм, вступающих на рынок. Между тем некоторые фирмы добиваются успеха, а их владельцы богатеют, тогда как другие фирмы еле сводят концы с концами, а то и разоряются. Причина столь различных результатов коммерческой деятельности — неодинаковое умение руководителей фирм адаптироваться к условиям, задаваемым рыночной средой, и выбрать правильную экономическую политику фирмы.

Правила такого выбора довольно универсальны, идет ли речь о маленьком семейном предприятии или гигантской фирме с десятками тысяч занятых. Конечно, изучить эти правила детально в рамках данного учебника невозможно, но составить о них общее представление и понять, где могут подстергать ошибки, — задача реальная. Для этого рассмотрим основные правила рациональной организации коммерческой деятельности через призму бизнес-плана, то есть познакомимся с правилами грамотной организации коммерческой деятельности.

1. Понятие о бизнес-плане

Бизнес-план — документ, обычный для большинства стран с развитой рыночной экономикой. Например, во всем мире принято выдавать банковские ссуды коммерсантам только после тщательного анализа их бизнес-планов. Этот тип экономической документации начинает все шире использоваться и в российской практике как государственными организациями (например, Министерством экономики или Госкомитетом по управлению государственным имуществом), так и коммерческими банками.

Бизнес-план — это документ, в котором:

1) описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия,

2) анализируются проблемы, с которыми оно может столкнуться, и

3) определяются способы решения этих проблем.

Правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?» Для любой фирмы и любого предпринимателя (особенно, если он — новичок) очень важно реально составить бизнес-план в соответствии с определенными требованиями и провести входящие в его состав специальные

расчеты. Это поможет заранее увидеть будущие проблемы и продумать пути их преодоления

Бизнес-план — описание основных аспектов, с которыми сопряжена реализация нового коммерческого проекта.

Бизнес-план помогает предпринимателям и экономистам решить четыре основные задачи:

- 1) изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта,
- 2) оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта нужной продукции, соизмерить их с возможными ценами продаж и определить потенциальную прибыльность задуманного дела;
- 3) обнаружить возможные «подводные камни», подстерегающие новое дело в первые годы его реализации;
- 4) установить показатели, по которым можно будет регулярно определять состояние своих дел.

Конечно, степень детализации бизнес-планов может быть различной. Одно дело — открыть видеотеку для жителей своего микрорайона и совсем другое — организовать изготовление садового инвентаря или табуретов для кухонь. В первом случае надо только выяснить, у кого и по какой цене вы сможете регулярно покупать кассеты с записями, а разместить видеотеку можно и у себя дома. Во втором — проблема ресурсного обеспечения должна продумываться куда серьезнее, вплоть до подписания предварительных соглашений о покупке металла и древесины с будущими поставщиками.

Бизнес-план — документ на перспективу, и составлять его рекомендуется на 3–5 лет вперед. При этом в зарубежной практике принято давать основные показатели для первого года в поквартальной разбивке, для второго — в поквартальной и лишь начиная с третьего года можно ограничиваться годовыми показателями. В отечественной практике, где возможность надежного прогнозирования пока неизмеримо ниже, достаточно составления бизнес-плана на два года вперед и в разбивке по кварталам. Если разработчики бизнес-плана не способны сделать даже этого, то есть не просматривают перспективу своего проекта хотя бы на 24 месяца вперед, то не рано ли за него браться?

Конечно, начиная новое дело, можно вообще обойтись без бизнес-плана. Ни один юридический документ пока не закрепляет обязательности подготовки такого документа при создании новой фирмы. Но, не промоделировав свою будущую деятельность при разработке бизнес-плана, предприниматель оказывается не подготовленным к тем неприятностям, которые могут подстергать его на пути к успеху. Он начинает лихорадочно импровизировать, и чаще всего это кончается печально.

Во всем мире, например, подавляющая часть новых предпринимателей разоряется, и довольно быстро. В США как-то подсчитали, что у них ежегодно свое дело начинают 600 тыс. новых предпринимателей, из которых только половине удается не разориться хотя бы в течение

18 месяцев и лишь 1 из 5 — на протяжении первых 10 лет. Исследования зарубежных специалистов показывают, что основными причинами неудач мелкого, в том числе семейного, предпринимательства являются:

1) неспособность вести дела в силу физических, моральных или интеллектуальных причин (более 40% неудач);

2) отсутствие управленческого опыта (15–17% неудач) — человек никогда раньше не руководил и не умеет этого делать;

3) недостаточность жизненного опыта и знаний (15–17%) — предприниматель знает только один аспект своей будущей деятельности (обычно производственный), но мало осведомлен, например, в вопросах маркетинга, финансирования, снабжения и т. п.;

4) отсутствие профессиональных навыков (13–15% неудач) — человек берется за дело, специфику которого он не знает (человек, открывающий магазин, например, никогда раньше не стоял за прилавком).

Глубинная же причина неудач — плохая подготовка к созданию фирмы, неквалифицированный прогноз своей будущей деятельности.

Составление бизнес-плана позволяет снизить риск такой неудачи, хотя и не дает стопроцентной гарантии успеха.

2. Выбор товара и конкурентной стратегии

Первый раздел бизнес-плана обычно называется «Обоснование выбора товара».

В нем необходимо объяснить причины выбора тех товаров или услуг, которые фирма хочет предложить на рынок, чтобы получить высокие доходы. Задача формулируется именно так — **«предложение товара на рынок ради получения высоких доходов»**, а не просто «предложение нового (уникального, интересного, модного) товара».

Не будем забывать: цель любой коммерческой фирмы состоит в зарабатывании высоких доходов для своих владельцев и тех, кто одолжил деньги на ее создание. Никто в мире не дает денег просто на строительство завода химических волокон или открытие мастерской по ремонту часов. Вложение денежных средств и ресурсов всегда делается ради **получения доходов больших, чем при иных альтернативах инвестирования**.

Может показаться, что в отечественной экономике, переживающей тяжелый кризис структурной перестройки и спада производства, разумно поступает тот, кто для своего бизнеса выбирает товары (или услуги):

1) производство (оказание) которых требует минимальной кооперации и поставок со стороны;

2) где достижима широкая заменяемость исходного сырья и материалов.

Но эта хозяйственная стратегия не может рассматриваться как универсальная. Более глубокий подход — обеспечение себе устойчивой конкурентоспособности.

Современная теория конкурентоспособности, нашедшая развитие в книгах профессора Гарвардского университета Майкла Портера, позволяет осознанно подойти к анализу особенностей того рынка, на котором вы хотите действовать, стратегии конкурентов и, наконец, к определению своей собственной стратегии.

Пытаясь разобраться в хитросплетениях конкурентной борьбы на интересующем фирму рынке, полезно иметь в виду, что, как правило, эта борьба определяется пятью основными факторами:

1) соперничеством между конкурирующими на данном рынке продавцами товаров;

2) стремлением фирм других отраслей привлечь покупателей к покупке производимых в этих отраслях товаров-заменителей;

3) возможностью и степенью легкости появления на рынке новых конкурентов;

4) рыночной силой и соответственно — крепостью позиций в переговорном процессе, которой обладают поставщики сырья и комплектующих изделий;

5) рыночной силой и соответственно — крепостью позиций в переговорном процессе, которой обладают покупатели готовой продукции.

Имея все это в виду, фирма может и должна четко сформулировать свою конкурентную стратегию. Сердцевина этой работы — выбор типа конкурентных преимуществ, которые будут использоваться фирмой для достижения успеха на рынке.

Мировой опыт свидетельствует о наличии двух основных типов конкурентных преимуществ:

1) пониженные затраты;

2) дифференциация товаров.

Конкурентное преимущество на основе пониженных затрат. Под более низкими затратами понимается не просто меньшая сумма затрат на производство, чем у конкурентов, а способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар более эффективно, чем конкуренты.

Иными словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, фирма должна организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с товаром: от его конструкторской проработки до продажи конечному покупателю. Неспособность выстроить всю эту цепочку сведет на нет успех в любом из ее звеньев.

Действительно, если вы придумали интересную новинку, вызвавшую большой спрос, но плохо организовали производство, то затраты, а значит, и цена товара окажутся слишком высокими, и покупатели отвернутся от вас. Аналогичным образом, если вы хорошо сконструировали новый товар и умело наладили его производство, но не сумели найти умелых торговцев, которые будут его продавать, вас опять ждет неудача. В этом случае неумехи-купцы для покрытия непомерно высоких собственных затрат:

1) либо потребуют от вас чрезмерно высокой торговой скидки, лишив с таким трудом добытой прибыли;

Торговая скидка — часть рекомендуемой фирмой цены продажи конечным покупателям, которая изымается в свою пользу продающей товар торговой организацией.

2) либо установят завышенную торговую наценку, удорожив в конечном итоге товар и сведя на нет всю экономию затрат, которой вам удалось достичь за счет удачной конструкции и эффективной технологии производства.

Торговая наценка — устанавливаемая торговой организацией надбавка к цене, по которой товар реализуется фирмой-изготовителем.

Конкурентное преимущество на основе дифференциации товаров.
Не так однозначно и понимание сути конкурентного преимущества, называемого «дифференциацией товаров».

Современная теория конкурентоспособности понимает под этим способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену, то есть цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ необходимо научиться искусству выделяться в толпе конкурентов и предлагать покупателям товар заметно отличающийся:

1) либо высоким уровнем качества при стандартном наборе свойств товара;

2) либо нестандартным набором свойств товара, реально интересующих покупателя при стандартном или повышенном качестве товара в целом.

При этом в любой данный момент времени можно строить свою стратегию обеспечения конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ. Это значит, что упор может делаться на привлечение покупателей либо за счет относительной дешевизны своих товаров по сравнению с аналогичными изделиями других производителей, либо за счет их уникальности. Но одновременное совмещение обоих видов конкурентных преимуществ приведет только к неудаче, что доказано множеством примеров.

Учитывая такое толкование видов конкурентных преимуществ, вы можете выбрать для себя наиболее приемлемую стратегию обеспечения и поддержания конкурентоспособности.

Этот выбор зависит от того, какими возможностями вы располагаете. Так, если у вас:

1) устаревшее оборудование;

2) невысокая квалификация работников;

3) конструкторы не приготовили интересных технических новинок,

но зато:

4) не слишком высока заработная плата и прочие затраты на производство,

то вы можете принять на вооружение стратегии, основанные на пониженных затратах.

Если же:

1) сырье и материалы обходятся вам очень дорого,

но зато у вас есть:

2) неплохое оборудование;

3) отличные конструкторские разработки или изобретения;

4) работники ваши обладают высокой квалификацией,

то вы можете попытаться достичь конкурентоспособности за счет организации выпуска товаров уникальных или с таким высоким уровнем качества, который окупит в глазах покупателей и вашу немалую себестоимость.

Естественно, что вовсе не обязательно все время придерживаться только одной, некогда выбранной стратегии конкуренции. Начав, допустим, со стратегии, предполагающей выпуск одного-двух изделий, доступных широкому кругу небогатых покупателей, можно дальше приступить к освоению другой стратегии. Путь расширения своего ассортимента при сохранении столь же низких цен, оправдывающих не особенно высокий уровень качества, ведет к стратегии предложения широкого ассортимента дешевых изделий.

Это позволит резко увеличить и объемы реализации, и суммы получаемой прибыли (при довольно умеренной рентабельности, то есть не слишком-то высоком отношении этой прибыли к сумме вложенных вами в дело собственных и заемных средств). Такой стратегии сейчас, например, успешно придерживается Китай, увеличивающий ежегодно свой экспорт на 30% и уже заполнивший мировые рынки своими дешевыми моделями одежды и обуви умеренно-стандартного качества.

Если же не расширять ассортимент, а все доходы направлять на повышение качества своих товаров, то этот путь приведет к стратегии, основанной на дифференциации товаров за счет особых свойств или повышенного качества. Итогом станет репутация высококлассного изготовителя, за товары которого не жалко и заплатить подороже.

Вероятно, что этот путь развития не сулит очень большой массы прибыли, но зато может обеспечить достаточно высокий уровень рентабельности вложенного капитала. И если потом акционировать свое дело и выпустить акции в открытую продажу, то цена их может оказаться достаточно высокой. Ее будет подкреплять хорошая репутация и приличный уровень рентабельности.

Итак, допустим, взвесив все «за» и «против», вы выбрали тот круг товаров, которые станут предметом вашего бизнеса. Теперь надо убедить в правильности своего выбора будущих читателей бизнес-плана — партнеров или потенциальных инвесторов.

Для этого, опираясь на анализ приемлемых стратегий конкурентоспособности, необходимо предельно четко написать в бизнес-плане ответы на следующие вопросы:

1) Какие потребности призван удовлетворять ваш продукт или услуга?

2) Что в нем особенного и почему потребители будут предпочитать его товарам (услугам) лучших конкурентов?

3) Сколь долго этот товар будет новинкой на рынке (примерная оценка с учетом ранее сложившихся тенденций)?

4) Какими патентами или авторскими свидетельствами защищены особенности вашего продукта или технологии?

Отвечая на эти вопросы, необходимо четко охарактеризовать:

1) основные качественные характеристики вашего товара;

2) преимущества его дизайна;

3) особенности упаковки, в которой он будет продаваться;

4) организацию сервиса вашего товара (если это техническое изделие).

Завершаться этот раздел бизнес-плана в идеале должен фотографией или очень хорошим рисунком вашего товара. Это позволит читателям бизнес-плана составить о данном товаре достаточно четкое представление.

Глава 18.

ОЦЕНКА РЫНКА СБЫТА И КОНКУРЕНТОВ

1. Оценка рынка сбыта

Определив, что стоит производить и продавать фирме, надо затем оценить масштабы рынка для этого товара. Результаты связанных с этим исследований служат основой для второго раздела бизнес-плана, который называется «Оценка рынка сбыта».

Это, пожалуй, важнейшая часть бизнес-плана, и на ее подготовку нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих и инвестиционных проектов была связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости. Поэтому, готовя те 5–6 страниц текста, в которые должен уместиться этот раздел, вам необходимо предварительно собрать и обработать большой объем информации. На ее основе и готовится прогноз сбыта своих товаров, или, как его иначе называют, прогноз продаж.

Прогноз продаж — количественная величина (число единиц или общая стоимость) продаж определенного вида товаров фирмы конкретной группе покупателей в течение четко указанного периода времени при утвержденной программе (плане) маркетинга.

Другими словами, говорить о существовании прогноза сбыта можно в том случае, если руководство фирмы способно получить от своего персонала заявление типа:

«В течение будущего года в Европейской части России мы сможем продать крупным предприятиям машиностроительного комплексатыс. т проката профиля..... при цене....., затратах на рекламу....., организации продаж на 30% через собственных дилеров и на 70% через оптовые торговые фирмы».

И самое главное — этот прогноз должен быть обоснован и доказан его устойчивостью в определенном диапазоне возможных изменений параметров деятельности фирмы. Это достигается за счет анализа ряда факторов, влияющих на возможную емкость рынка и масштабы сбыта.

Поэтому разработка прогноза сбыта обычно начинается с прогноза развития отрасли, к которой принадлежит фирма, поскольку общая тенденция отраслевого развития неизбежно окажет существенное влияние на данную фирму.

Опираясь на прогноз развития отрасли и максимальную оценку своих производственных и маркетинговых возможностей, фирма затем обычно делает прогноз потенциального сбыта — идеальной верхней границы возможного сбыта при наилучшей комбинации всех факторов.

2. Понятие о сегментации рынка

Самые первые сведения, которые вам потребуются, — это кто будет покупать у вас товары. Нет ничего ошибочнее, чем полагать, что достоинства вашего товара столь очевидны, что его захотят купить все жители определенного региона или все предприятия той или иной отрасли. Значит, надо приступать к серьезному изучению и прогнозированию рынка и искать ответы на вопросы о том, кто, почему, сколько и когда будет готов купить вашу продукцию завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших двух лет.

Товарный рынок — чрезвычайно широкое понятие. Реально любая фирма всегда действует в определенном сегменте рынка, в той нише, которую ей удалось найти или завоевать в борьбе с конкурентами. Поэтому прогноз сбыта всегда следует начинать с определения того сегмента рынка, где ваша фирма сможет добиться успеха.

Такая работа (ее обычно называют сегментацией рынка) состоит в выделении той части общего товарного рынка, той группы покупателей, где шансы на покупку товаров данной фирмы наиболее высоки.

Процедуру сегментации можно представить как последовательный поиск ответов на стандартный набор вопросов. Например:

1-й шаг

Кто может покупать ваш товар:

— промышленные фирмы?

— частные лица?

Ответ. промышленные фирмы.

2-й шаг

Промышленные фирмы какой отрасли будут покупать ваш товар:

— тяжелой промышленности?

— легкой промышленности?

— сферы услуг?

— бюджетной сферы?

— прочих отраслей?

Ответ: тяжелой промышленности.

3-й шаг

Фирмы и предприятия какого размера будут наиболее вероятными вашими покупателями:

— крупные?

— средние?

— мелкие?

Ответ: средние.

4-й шаг

Где географически будет расположен ваш основной рынок сбыта:

— в России?

— за рубежом?

Ответ. в России.

И так далее.

Обычно при сегментации рынка рекомендуется ответить еще и на следующие вопросы:

1) В каких районах страны сбыта вы будете продавать свои товары?

2) Вашими покупателями будут клиенты, совершающие обычно покупку такого товара:

— разово?

— регулярно?

3) Ваши покупатели будут покупать товары:

— с оплатой наличными в момент приобретения?

— с предоплатой?

— в кредит?

4) Ваши покупатели будут производить оплату:

— в рублях?

— в свободно конвертируемой валюте?

— в частично конвертируемой валюте?

— в неконвертируемых денежных средствах?

5) Платежеспособность ваших покупателей в настоящее время может быть охарактеризована как:

— высокая?

— удовлетворительная?

— временно пониженная?

- 6) Ваши покупатели относятся к упаковке товара
 - с большим вниманием?
 - предъявляют стандартные требования?
 - не обращают особого внимания?
- 7) Ваши покупатели
 - требуют послепродажного обслуживания в течение всего периода службы товара?
 - требуют послепродажного обслуживания в течение гарантийного срока эксплуатации товара?
 - не требуют послепродажного обслуживания?
- 8) Ваши покупатели требуют поставки товара
 - большими партиями?
 - малыми партиями стандартного размера?
 - партиями дифференцированного размера?

Ответив на все эти вопросы, вы сможете предельно четко дать итоговую характеристику того сегмента рынка, в котором вы собираетесь продавать свои товары

Теперь надо сделать следующий шаг — оценить емкость этого сегмента рынка, то есть на какую сумму здесь можно продать товаров

3. Оценка емкости рыночного сегмента

Для успеха планов фирмы важно не только выделение целевого сегмента рынка (одного или нескольких), но и постоянное наблюдение за динамикой его важнейших характеристик. К числу таких важнейших характеристик относятся

- 1) емкость сегмента, то есть возможное здесь число продаж в течение определенного периода времени,
- 2) доступность сегмента, то есть возможность проникновения сюда со своими товарами,
- 3) тенденции изменения состояния сегмента, то есть выяснение, увеличивается этот сегмент со временем или, наоборот, сокращается,
- 4) прибыльность сегмента, то есть определение того, насколько велика реальная выгодность продаж товаров этой группе покупателей и как эта выгодность меняется со временем,
- 5) напряженность конкуренции, то есть выяснение круга основных конкурентов и изучение итогов борьбы с ними за внимание покупателей

Наиболее важными при экономической оценке сегмента рынка считаются следующие вопросы

- 1) Какова емкость целевого сегмента рынка
 - составляет менее 10% нынешнего объема продаж фирмы?
 - равна 10–30% нынешнего объема продаж фирмы?
 - равна 50% нынешнего объема продаж фирмы?
 - превышает 50% нынешнего объема продаж фирмы?

- 2) Насколько доступен целевой сегмент рынка
 - доступ возможен?
 - доступ затруднен?
 - доступ возможен при значительных усилиях и затратах?
 - доступ будет возможен только в будущем?
- 3) Как изменяется целевой сегмент рынка.
 - увеличивается?
 - стабилен?
 - сокращается?
- 4) Насколько прибыльны операции в данном сегменте рынка
 - прибыльность ниже средней прибыльности современных операций фирмы?
 - прибыльность равна средней прибыльности современных операций фирмы?
 - прибыльность выше средней прибыльности современных операций фирмы?
- 5) Насколько напряженна конкуренция в целевом сегменте рынка
 - на рынке действует много мелких фирм, не способных существенно влиять на общую ситуацию, то есть на уровень цен и объемы продаж (ситуация совершенной конкуренции)?
 - на рынке действует много мелких фирм, контролирующих малую его долю, и несколько крупных, владеющих основными долями рынка?
 - на рынке действует несколько крупных фирм, поделивших его между собой (ситуация олигополии)?
 - на рынке господствует одна фирма, навязывающая покупателям и конкурентам свои «условия игры» (ситуация абсолютной монополии)?

Окончательно уяснив ситуацию в избранном сегменте рынка, можно уже переходить непосредственно к оценке возможных здесь объемов продаж. Решение этой задачи включает несколько этапов.

Первый этап

Он состоит в оценке потенциальной емкости рынка, то есть общей стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут купить, скажем, за месяц или за год.

Величина эта зависит от многих факторов: социальных, национально-культурных, климатических, а главное — экономических, в том числе от:

- 1) уровня доходов (или заработков) ваших потенциальных покупателей,
- 2) структуры их расходов (в том числе сумм сбережений или инвестиций),
- 3) темпов инфляции,
- 4) наличия ранее купленных товаров аналогичного или сходного назначения и т. д.

Конечно, сам набор учитываемых факторов зависит от характера вашего проекта. Одно дело, если вы составляете бизнес-план в связи с внедрением нового типа станков. Тут вам надо учесть:

- 1) структуру уже имеющегося станочного парка;
- 2) сдвиги в ассортименте выпускаемой с помощью этих станков продукции (будет ли полезен ваш новый товар при изготовлении новой продукции вашими покупателями);
- 3) инвестиционный климат в отраслях-потребителях (уровни процентных ставок по кредитам, наличие налоговых льгот и т.п.).

Совсем другое дело, если вы планируете создать мастерскую по ремонту бытовой техники и вас волнует прежде всего то, сколько у жителей близлежащих районов такого рода техники и какие аналогичные мастерские уже обслуживают этот круг клиентов.

Второй этап

В ходе его производится оценка потенциальной суммы продаж, то есть той доли рынка, которую фирма надеется захватить, и соответственно — той максимальной суммы реализации, на которую она может рассчитывать при полном использовании своих возможностей и ресурсов.

Третий этап

Здесь задачей является прогноз объемов продаж.

Иными словами, на этом этапе вам предстоит оценить, сколько реально вы сможете продать (выручить за оказанные услуги) при:

- 1) имеющихся условиях вашей деятельности;
- 2) возможных для вас затратах на рекламу;
- 3) том уровне цен, который вы намерены установить.

А главное — надо оценить, как этот показатель может изменяться месяц за месяцем, квартал за кварталом — на ту перспективу, на которую вы составляете бизнес-план.

Подготовка такого прогноза тоже возможна с помощью самых различных методов, которые весьма различаются по типу исходной информации, сложности использования и надежности получаемых результатов.

Самый простой метод — *опрос торговых агентов*. Достоинства этого метода в том, что он позволяет подметить новые тенденции и проблемы в сбыте, а также получить прогнозы сбыта с дифференциацией по регионам и группам покупателей.

Несложен *прогноз на основе анализа доли фирмы на рынке*. При использовании этого метода вначале делается прогноз возможной динамики сбыта на рынке данного товара в целом, а затем прогноз изменения доли фирмы на этом рынке. Хотя этот метод основан на довольно спорных допущениях (об устойчивости доли фирмы в общем объеме продаж или устойчивости динамики этой доли), он позволяет получить достоверные прогнозы тем фирмам, для которых характерно динамичное увеличение своей доли в продажах или наоборот — устойчивая тенденция к снижению этой доли.

Несложен для использования и *метод экстраполяции*. Он состоит в том, что фирма прогнозирует свой сбыт исходя из устойчивости тенденции изменения объемов своих продаж, полагая, что и далее продажи будут изменяться таким же образом. Например, анализ отчетных данных показывает, что ежегодно на протяжении последних трех лет объемы продаж возрастали на 6%. Соответственно очень заманчиво предположить, что и в будущем году рост составит не менее 6%.

Более сложен, трудоемок и дорогостоящ *метод статистического прогнозирования*. Он основан на использовании методов особой отрасли науки — математической статистики и может быть реализован только при наличии у фирмы специалистов с соответствующим образованием. При использовании этого метода находятся статистические зависимости между динамикой продаж и изменениями уровней отдельных факторов, влияющих на них.

Наиболее дорогостоящим, а потому оправдывающим себя только в определенных ситуациях является *метод пробного маркетинга*. Он состоит в том, что в течение строго ограниченного периода времени в рамках четко очерченного регионального рынка ведутся пробные продажи нового товара. Этот метод целесообразно применять в тех случаях, когда фирма:

- 1) готовится к массовому производству совершенно нового для рынка товара;
- 2) пытается войти на совершенно новый для себя рынок;
- 3) готовится принципиально поменять свою маркетинговую политику.

Недостатки этого метода состоят в:

- 1) его дороговизне,
- 2) возможности получения конкурентами упреждающей информации о ваших планах,
- 3) возможном завышении потенциала продаж (ведь может быть, что большой объем продаж вызван только тем, что товар оказался покупателям в новинку и его нигде больше не продают).

4. Оценка конкурентов

Если бы фирма действовала на рынке одна, то ей достаточно было бы просто оценить емкость выбранного сегмента рынка. Но, как правило, рядом с вами всегда будут действовать и конкуренты. А значит, в бизнес-плане нужно описать их характеристики, а главное — как вы предполагаете побеждать в конкурентной борьбе. Соответственно третий раздел бизнес-плана называется «Возможные конкуренты».

В этом разделе вы должны сообщить вашим потенциальным партнерам и инвесторам все, что вы знаете о конкуренции на том рынке,

куда должна поступить ваша продукция. Конкретно же вы должны быть способны ответить на следующие вопросы:

- 1) Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
- 2) Как обстоят их дела:
 - с объемами продаж?
 - с доходами?
 - с внедрением новых моделей?
 - с техническим сервисом (если речь идет о машинах и оборудовании)?
- 3) Много ли внимания и средств они уделяют рекламе своих изделий?
- 4) Что собой представляет их продукция:
 - основные характеристики;
 - уровень качества;
 - дизайн;
 - мнение покупателей.
- 5) Каков уровень цен на продукцию конкурентов?
- 6) Какова хотя бы в общих чертах их политика цен?

Отвечая на эти вопросы, вы должны всеми силами стараться избежать серьезной ошибки при составлении бизнес-плана — лакировки действительности. Казалось бы, ну какой вам смысл хвалить продукцию ваших конкурентов в собственном бизнес-плане, вызывая сомнения у банка или инвесторов в успехе ваших планов прорыва на этот рынок? Не лучше ли о чем-то умолчать, что-то сказать как бы мельком, но зато сделать упор на реальные или мнимые слабости конкурентов?

Не поддавайтесь этому соблазну. Если вы хотите утвердиться в этой отрасли надолго, то дороже всего для вас должна быть собственная репутация. Дело даже не в этических нормах (хотя они в современном бизнесе тоже вещь далеко не последняя, во всяком случае, в отношениях с партнерами). Дело в самом прямом значении слов.

Не исключено, что вам (в этом ли разделе бизнес-плана, в другом ли) удастся ввести в заблуждение будущих читателей-инвесторов и получить от них деньги, а дела пойдут не столь удачно, как вы рассчитывали.

Тогда за вами закрепится репутация в лучшем случае низкоквалифицированного предпринимателя, в худшем — злостного обманщика. И получение следующих порций кредитных или инвестиционных вливаний (а без них не может обойтись ни один растущий предприниматель) окажется для вас куда более сложным, а главное — обойдется дороже. Не забывайте, что первый, очень простой принцип рынка капиталов гласит: чем рискованнее вложение, тем дороже оно обходится заемщику. Причина проста — инвестор закладывает в ставку процента резерв страхования от неудач.

Поэтому лучше оценивать ваших конкурентов предельно трезво.

Но не бояться их, а указывать те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках товаров, которые открывают для вас

реальный шанс добиться успеха. Вот тогда вам гарантированы уважение инвесторов и более высокие шансы на получение средств.

Снижение цен не всегда гарантирует успех.

В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» описывается любопытная история крупной индийской фирмы по производству металлоизделий.

Ей неожиданно пришлось столкнуться с конкуренцией со стороны японской фирмы, которая начала экспортировать в Индию сходную продукцию. Для захвата рынка японцы выбрали метод ценовой конкуренции, а проще говоря, предложили покупателям свои товары на 15% дешевле, чем раньше продавали индийцы. Поначалу индийская фирма не нашла ничего лучшего, как принять навязанную ей коммерческую тактику, и тоже снизила свои цены на 15%, чтобы не потерять клиентов.

Но японцы немедленно провели новое снижение цен, еще на 15%, и тут уже индийская фирма догнать их не смогла. У нее просто не было таких запасов прибыльности, так как эффективность производства была ниже, чем у заморских конкурентов. Казалось, что игра проиграна.

Тогда руководители индийской фирмы начали искать альтернативную конкурентную стратегию. Ею оказалась вовсе не ценовая конкуренция, а конкуренция качества, но качества, понимаемого в широком смысле этого слова. Дело в том, что у индийской фирмы были два существенных преимущества перед японскими конкурентами.

Во-первых, она могла осуществлять поставки отечественным покупателям быстрее, чем заморские производители, которые весь товар доставляли морем и, не имея складов, были привязаны к графику прихода судов в порты Индии.

Во-вторых, индийцы могли поставлять внутри страны какие угодно малые партии металлоизделий, формируя их прямо на предприятиях или на собственных складах. Японцы же, не имея складов, старались продавать более крупные стандартные партии, кратные грузоподъемности судов, доставлявших их товары покупателям.

Оказалось, что оперативность и малая партионность поставок были настолько существенны для многих индийских покупателей, что оправдывали для них даже более высокий по сравнению с японскими товарами уровень цен. В итоге индийской фирме удалось не только выстоять в конкурентной борьбе с японскими экспортерами, но и увеличить объемы своих продаж.

При этом, помня о рассмотренных нами выше стратегиях обеспечения конкурентоспособности, вы можете выбрать для борьбы с деловыми соперниками курс либо на ценовую конкуренцию (предлагая аналогичный товар по более низкой цене), либо на конкуренцию качества (про-

даже по той же цене, что у конкурентов, более качественного или более универсального товара), либо, наконец, на конкуренцию сервиса (обеспечивая свои изделия более надежным послепродажным сервисом).

При трезвой оценке конкурентов и взвешенном формировании политики фирмы можно обеспечить себе конкурентоспособность в борьбе даже с самыми грозными соперниками.

Поэтому, анализируя деятельность конкурентов, старайтесь учесть все факторы, влияющие на спрос покупателей, не ограничивайтесь только самыми бросающимися в глаза параметрами: ценой и основными качественными характеристиками. Постарайтесь понять, что на самом деле важно для ваших будущих клиентов и как вы сможете удовлетворить эти их потребности к большей выгоде для своего дела.

В итоге вы сможете получить действительно достоверную оценку возможного для вас объема продаж.

Ну а если вы не видите в рядах конкурентов никакой щелочки, через которую можно было бы просочиться на рынок, тогда вам лучше попытаться приложить свою энергию в другой сфере: этот рынок может принести вам лишь неудачи.

Глава 19.

ОБОСНОВАНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

1. Основные элементы плана маркетинга

Четвертый раздел бизнес-плана называется «План маркетинга».

Он посвящен обоснованию того набора приемов маркетинга, который позволит обеспечить реализацию прогноза продаж товаров фирмы.

Маркетинг — способы формирования спроса с помощью рекламы, организации продаж, управления ценами, исследования рынков и разработки товаров именно таких, какие желанны покупателям.

Здесь вам предстоит продумать и объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные элементы своего плана маркетинга (маркетинговый набор). В число этих основных элементов обычно включают:

- 1) схему распространения товаров;
- 2) методы ценообразования;
- 3) рекламу;
- 4) методы стимулирования продаж;
- 5) способы организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров);
- 6) формирование общественного мнения о фирме и ее товарах.

Подготовив план маркетинга (для небольшого коммерческого проекта он обычно излагается на 3–4 машинописных страницах), вы соответственно должны будете дать в нем ответы на следующие основные вопросы:

1) как будете продавать свой товар — через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации;

2) как будете определять цены на свои товары и какой уровень прибыльности на вложенные средства собираетесь реализовать;

3) как будете организовывать рекламу и сколько примерно средств собираетесь на это выделить;

4) как будете добиваться постоянного роста объемов продаж — за счет расширения района сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей;

5) как будете организовывать службу сервиса и сколько на это потребуются средств;

6) как будете добиваться хорошей репутации своих товаров и самой фирмы в глазах общественности (того, что называется «паблик рилейшнз»).

Рассмотреть все аспекты обоснования плана маркетинга в рамках настоящего учебника невозможно, а потому остановимся лишь на самых важных.

2. Организация сбыта товаров

Как мы уже узнали выше, сбыт товаров может быть организован различными способами, то есть с использованием всевозможных каналов сбыта.

Возникновение каналов сбыта, включающих посредников, произошло благодаря тому, что эти посредники оказались способны выполнять для изготовителей ряд очень полезных функций, в том числе:

1) исследовательскую, то есть собирать информацию, облегчающую выработку производственной и маркетинговой политики изготовителя;

2) стимулирования, то есть участие в формировании у покупателей желания купить товар;

3) установления контактов, то есть налаживание и поддержание прямых контактов с конечными покупателями;

4) приспособления товара к нуждам покупателей, то есть проведение дополнительных операций с товаром, создающих покупателю дополнительные удобства при его покупке;

5) переговоров, то есть участие в поиске вместе с изготовителем и конечным покупателем того компромиссного сочетания условий продажи, при которых покупатель согласен будет приобрести товар;

6) организации товаропродвижения, то есть выполнение части операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителей к покупателям;

7) финансирования, то есть частичное покрытие затрат по организации товаропродвижения за счет собственных средств;

8) снижения риска, то есть принятие на себя части ответственности за организацию функционирования данного канала товаропродвижения.

Как же выбрать предпочтительный вид канала товаропродвижения? Ответ на этот вопрос зависит от того, какие из вышеперечисленных функций фирма готова выполнять сама, а какие хотела бы переложить на специалистов-посредников.

Прямые каналы товаропродвижения (когда фирма имеет дело непосредственно с конечным покупателем, например физическим лицом) предпочтительны для фирм, которые:

1) хотят и реально могут контролировать свою маркетинговую программу;

2) стремятся к тесному контакту с покупателями;

3) могут продавать свою продукцию на ограниченных и весьма специализированных рынках.

Косвенные каналы сбыта (когда фирма имеет дело только с оптовыми и розничными торговыми фирмами, но не с конечными покупателями), напротив, обычно выбираются фирмами, которые:

1) производят товар для потенциально обширного неспециализированного рынка;

2) стремятся к максимальному расширению масштабов сбыта;

3) готовы или вынуждены отказаться от осуществления полного контроля за всеми стадиями товаропродвижения;

4) способны продавать посредникам товары по ценам, позволяющим сохранять их конкурентоспособность вплоть до приобретения конечным покупателем.

При этом надо всегда иметь в виду, что удлинение канала сбыта обычно ведет к расширению рынка сбыта, но одновременно порождает и удорожание товара, снижающее его конкурентоспособность. Причиной тому — затраты на организацию продажи товара, называемые обычно издержками обращения. Поэтому выбор оптимальной схемы каналов товаропродвижения — сложная экономическая задача, требующая сведений о возможном росте стоимости товара в каждом из отсеков канала его продвижения к покупателям, а также сопоставления с ценами конкурирующих товаров.

3. Методы ценообразования

Процесс формирования фирмой рыночных цен на свои товары включает, как минимум, семь этапов:

1) постановку задач ценообразования;

2) определение спроса;

3) оценку затрат;

- 4) проведение анализа цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода установления цен;
- 6) определение окончательной цены и правил ее будущих изменений;
- 7) учет мер государственного регулирования цен.

1. *Постановка задач ценообразования.* На этом этапе предприниматель или руководитель фирмы должен попытаться ответить на вопрос: чего желательно добиться с помощью политики цен на свои товары? Ответы на этот вопрос могут быть самыми различными.

Возможно, например, что больше всего фирму интересует увеличение объема продаж, завоевание репутации и захват как можно большей доли рынка (привлечение наибольшего числа покупателей). В этом случае может оказаться полезной политика ценового проникновения, предполагающая установление первоначально пониженных цен на продукцию, то есть обращение к модели ценовой конкуренции.

Но у фирмы может быть и совсем иная первоочередная коммерческая цель — например, получение побыстрее наибольшей прибыли. Тогда фирма может устанавливать цены с высокой долей прибыли (если, конечно, состояние рынка и качество ее товаров позволяет надеяться на их сбыт даже при такой цене).

2 *Определение спроса на товары.* Специалист по маркетингу сформулировал бы эту задачу иначе: «определение эластичности спроса на ваши товары от цен, по которым вы хотите их продавать». И действительно, речь идет о том, чтобы определить не емкость рынка вообще (как мы это делали выше, говоря об оценке будущего рынка сбыта), а то, сколько товаров можно будет продать при различных уровнях цен. В идеале желательно иметь возможность построить математическую или графическую зависимость возможного объема ваших продаж от уровней цен (типа тех кривых, которые мы рассматривали, изучая закономерности формирования спроса).

Точная оценка формы кривой эластичности спроса — дело довольно сложное и дорогостоящее, требующее привлечения специалистов. Но обойтись без оценки хотя бы примерного вида этой кривой нельзя. Поэтому, если у фирмы нет средств на проведение таких исследований или трудно отыскать специалистов-маркетологов, надо пытаться определить абрис этой кривой хотя бы приближенно, на основе экспертных оценок опытных специалистов по торговле товарами того типа, который вы собираетесь выпускать. Пусть они, опираясь на свой опыт и знание рынка, скажут, сколько примерно товаров можно будет продать при том или ином уровне цен, а также — при каком уровне цен может начаться затоваривание и покупатели вообще не станут брать этот товар.

Наконец, экспертная оценка эластичности спроса от цен покажет ту максимальную цену, по которой товар фирмы вообще может быть

принят рынком. Но максимальная цена — это не то же самое, что наилучшая цена, и дальше мы в этом убедимся.

3. *Оценка затрат.* Оценка затрат, а затем и поиск путей их снижения — занятие, обязательное для любого разумного предпринимателя. Ведь от уровня затрат зависит экономическая модель его поведения, названная нами выше «предложением». Чем выше затраты фирмы, тем выше цена, при которой производство товаров становится для фирмы выгодным, и тем уже ее границы маневрирования этой ценой для расширения продаж.

Формула определения минимально приемлемого для фирмы уровня цены очень проста.

$$C_{\text{мин}} = C (1 - П) ,$$

где: $C_{\text{мин}}$ — минимально приемлемый для фирмы уровень цены, C — средние затраты на производство единицы товара, $П$ — минимально приемлемая для фирмы доля прибыли в цене.

Для определения средних затрат фирмы на изготовление единицы продукции надо подсчитать все затраты, необходимые для осуществления фирмой своей деятельности. При этом расчет затрат всегда идет применительно к какому-то временному периоду: месяцу, кварталу или году

Например, если для обеспечения работы фирмы вам придется ежемесячно:

- 1) платить за аренду помещения 2 млн. руб.;
- 2) платить за освещение и коммунальные услуги 80 тыс. руб. ,
- 3) выплачивать 3 сотрудникам заработную плату на общую сумму 1 млн 200 тыс руб. ,
- 4) покупать материалы на 2 млн. руб. ,

то это значит, что ежемесячная сумма ваших затрат составит 5 млн. 280 тыс. руб. И если за месяц вы изготавливаете, допустим, 100 единиц товара, то средние затраты в расчете на единицу товара составят 52,8 тыс. руб. (5 млн. 280 тыс. руб. / 100 единиц).

Но устанавливать цену на ваш товар, основываясь только на собственных затратах и вашем представлении о желаемой прибыльности продаж, можно только в том случае, если вы на рынке монополист. Если же у вас есть конкуренты, то настало время оглянуться на них и перейти к следующему этапу — проведению анализа цен и товаров конкурентов.

4. Проведение анализа цен и товаров конкурентов

Это одна из самых сложных задач при подготовке бизнес-плана. Дело в том, что в реально функционирующей рыночной экономике информация о ценах по конкретным сделкам чаще всего является коммерческой тайной изготовителя и добраться до такой информации крайне сложно. Публикуются и объявляются лишь так называемые цены пред-

ложения. Но эти цены обычно заметно отличаются от цен реальных поставок из-за использования разнообразных скидок — о них речь пойдет чуть дальше.

Изучение товаров и цен конкурентов преследует вполне конкретную цель — определить так называемую цену безразличия.

Цена безразличия — стоимость товара, при которой покупателю равновыгодна покупка аналогичных товаров различных фирм.

Определив же эту цену, вы можете, оттолкнувшись от нее, решить, за счет чего вы преодолеете такое «безразличие», и добьетесь, чтобы покупали все же именно у вас. за счет понижения цены, повышения качества, условий платежа или улучшения сервиса...

Естественно, что для каждой фирмы решение такого рода будет нестандартным, зависящим от особенностей ее товара, репутации и возможностей.

Оценив товары и цены ваших конкурентов, можно переходить к следующему этапу ценообразования — выбору постоянно используемого метода установления цен.

5. Выбор метода установления цен

Практика рыночного ценообразования знает несколько наиболее широко распространенных методов.

Первый из них носит название затратного и очень удобен своей простотой. Суть его в том, что фирма определяет свои полные затраты на производство и сбыт товара и добавляет к ним желаемую величину прибыли (именно этот метод мы подробно разбирали выше)

Но применять такой метод можно только в том случае, если на рынке у вас нет конкурентов и вы не опасаетесь их появления. В противном случае такой метод ценообразования может оказаться очень опасным, если на рынок вторгнутся конкуренты с более низкими уровнями затрат на производство, чем у вас. Им не составит особого труда установить на свои товары более низкие цены и быстро вытеснить вас с рынка, потому что вы не сможете пойти на такое же снижение цен — не позволит высокий уровень себестоимости.

Еще один метод ценообразования получил образное название «глупое следование за конкурентом».

Его смысл тоже несложен: вы определяете, кто на вашем рынке является лидером по объемам продаж и пользуется наиболее громкой репутацией.

Далее вы узнаете примерный уровень его цен и распространяете его и на собственные товары. Логика такого решения вполне отчетлива: раз эта фирма — лидер рынка, то она диктует на нем условия, и покупатели считают ее цены нормальными, а значит, сочтут такими и ваши цены, если они впишутся в уже сложившийся ценовой

ряд и будут оправданы качеством ваших товаров. Этот метод приемлем и удобен для малых фирм, которым не по карману проводить собственные маркетинговые исследования, и они вынуждены полагаться на квалификацию маркетологов фирм-лидеров, формирующих политику цен этих «китов» рынка.

Тем не менее, в названии этого метода не зря присутствует прилагательное «глупое». Дело в том, что, избрав подобный метод ценообразования, вы намертво привязываете себя к фирме-лидеру и теряете самостоятельность в коммерческих решениях. Более того, эта зависимость для вас даже опасна, если фирма-лидер, опираясь на втайне проведенную ею модернизацию, вдруг пойдет на существенное снижение цен. И может оказаться, что вам не по силам и далее удерживаться в фарватере, а к альтернативной коммерческой стратегии вы будете не готовы...

И наконец, самый сложный, но и самый надежный метод ценообразования, который можно назвать затратно-маркетинговым, поскольку он сочетает анализ себестоимости (рассмотренный нами выше) и формирование цен с учетом вашей маркетинговой тактики. Этот метод невозможно свести к набору формул — он требует творчества, но зато и результаты может приносить исключительные.

Итак, продумав все вышеизложенное, фирма может выбрать для себя метод ценообразования и определить примерный уровень цен, который обеспечит желаемый уровень прибыльности и будет соответствовать рыночной ситуации.

Теперь вам предстоит решить еще одну ценовую задачу — пройти этап установления окончательных размеров цен.

6. Установление окончательных размеров цен

Этот этап реализуется уже в ходе конкретных переговоров с вашими покупателями, но готовиться к нему надо заранее. На этом этапе вам предстоит решить две главные задачи:

1) создать собственную систему скидок для покупателей и научиться ею пользоваться;

2) определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизни вашего товара и инфляционных процессов.

Начнем с первой задачи. Все скидки с цен предложения преследуют одну задачу — привлечь покупателя, предложив ему наиболее заманчивые условия покупки вашего товара. Самая простая из принятых в коммерческой практике скидок — скидка за платеж наличными. С ней вы можете познакомиться в отечественных коммерческих магазинах, где цены некоторых товаров при оплате по безналичному расчету заметно выше, чем при внесении наличных денег прямо в кассу магазина. Причина простая — ускоряется оборот денег, что очень выгодно магазину.

В мировой практике, конечно, никто уже не платит наличными, но и там эта скидка действует, хотя речь идет лишь о проведении безналичного платежа в кратчайшие сроки. Дело в том, что всюду в мире торговля идет в кредит, и потому, чем быстрее покупатель расплачивается с продавцом, тем меньше последнему приходится платить банку, одолжившему деньги на ведение дел под залог платежных обязательств покупателей.

Скидка за платеж наличными обычно записывается в контракт вот в таком виде (цифры, конечно, могут быть любыми): 2/10, нетто 30. Это означает, что покупатель товара имеет право оплатить его в течение 30 дней с момента поставки. Но если он произведет оплату ускоренно (в течение первых 10 дней), то автоматически получает право на скидку в размере 2% стоимости закупленных товаров.

Широко распространены в коммерческой практике также скидки за превышение стандартного размера закупаемой партии и за превышение определенного объема закупок за фиксированный период времени. Например, если вы купили за год больше, чем было оговорено в контракте о поставках, значит, получите скидку со стоимости всех товаров, купленных в течение года, а не только последней партии. В отраслях, связанных с сельским хозяйством и сезонными колебаниями спроса, используются скидки за закупку товаров до начала очередного сезона.

У всех скидок одна общая основа — экономия затрат производителя (продавца) либо за счет уменьшения выплат банку, либо за счет отказа от частой переналадки оборудования благодаря изготовлению крупных партий одинаковых изделий, либо за счет сокращения складских расходов из-за продаж сезонных товаров до начала сезона и т. д. Отсюда выводится и размер скидки — она представляет собой часть экономии продавца (изготовителя). А уж какую часть — решать вам самостоятельно, исходя из того, сколь легко вы находите покупателей на свой товар.

И, наконец, последний этап формирования цен — учет мер государственного регулирования цен.

7. Учет мер государственного регулирования цен

В большинстве стран мира, а уж особенно в нашей с разбалансированной экономикой, применялись, применяются и будут применяться различные меры государственного лимитирования или регулирования уровней цен и их динамики.

Поэтому, решая вопросы ценообразования для своей фирмы, вам стоит обязательно прикинуть, могут ли эти меры повлиять на вас и как: положительно (например, ваша продукция попадает в число тех товаров, на производство которых изготовителям выдаются дотации) или отрицательно (государственное лимитирование верхних уровней цен может привести к падению вашей прибыльности и даже создать угрозу разорения). Об этом стоит также упомянуть в бизнес-плане.

Глава 20.

ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОСНОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

I. Обоснование плана производства

Пятый раздел бизнес-плана называется «План производства».

Его главная задача — доказать вашим потенциальным партнерам, что вы будете в состоянии реально производить нужное количество товаров в нужные сроки и с требуемым качеством. Иными словами, от вас требуется показать, что вы полностью представляете, как поставить дело, и все подготовили к началу коммерческих операций. Для отечественных предпринимателей это сегодня, к сожалению, самый трудный раздел, поскольку нестабильность хозяйственных связей, ненадежность поставщиков и невозможность получить качественные комплектующие и материалы для собственного производства способны отбить охоту заниматься бизнесом даже у самых стойких.

Производственные вопросы — не внутреннее дело фирмы. Во всем мире финансисты до выделения денег вникают во все детали производственного цикла заемщиков, но не для того, чтобы предлагать им свои решения, а чтобы оценить реальность шансов на возврат ссуд, квалификацию руководства фирмы и обоснованность ее планов

Основные вопросы, на которые нужно ответить в этом разделе бизнес-плана:

- 1) Где будут изготавливаться товары — на действующем или вновь создаваемом предприятии?
- 2) Какие для этого потребуются производственные мощности и как они будут возрастать год от года?
- 3) Где, у кого, на каких условиях будут закупаться сырье, материалы и комплектующие изделия?
- 4) Какова репутация этих поставщиков и есть ли уже опыт работы с ними?
- 5) Предполагается ли производственная кооперация и с кем?
- 6) Возможно ли какое-нибудь лимитирование объемов производства или поставок ресурсов?
- 7) Какое оборудование потребуется и где намечается его приобрести?
- 8) Возможны ли при этом проблемы и какого рода?

Готовя ответы на эти вопросы, надо основное внимание уделять тому, какими оказываются средние и маржинальные затраты при выборе того или иного варианта организации производственной деятельности. Приступать к написанию этого раздела бизнес-плана можно только при полной уверенности, что вы нашли вариант, при котором и средние и маржинальные затраты на единицу товара будут ниже, чем при иных схемах производства.

В нем вы должны изложить основные аргументы и расчеты, позволившие вам сделать свой выбор. При этом в российских условиях желательно давать, кроме выбранного наилучшего варианта, еще и запасной — на случай, если ухудшение экономической ситуации в стране не позволит вам организовать свою деятельность по идеальной схеме

2. Выбор поставщиков

Шестой раздел бизнес-плана называется «Обоснование выбора поставщиков»

Ни одна коммерческая фирма не может существовать по модели Робинзона Крузо, все производя сама и ни у кого ничего не покупая. Если вы создаете торговое предприятие, то будете иметь дело, скорее всего, с какими-то оптовыми поставщиками или знакомыми «челноками». Если же создаете производственное предприятие, то у кого-то придется закупать ресурсы для изготовления товаров

Вопрос о будущих поставщиках чрезвычайно важен и должен волновать вас и ваших инвесторов потому, что от его правильного решения зависят.

- 1) качество производимых (продаваемых) товаров;
- 2) затраты на покупку ресурсов и соответственно — затраты на производство,
- 3) стабильность режима поставок и соответственно — ритма производства или товарного ассортимента.

Правильная организация снабжения фирмы производственными или товарными ресурсами — одна из важнейших задач ее руководства. Эта задача включает в себя несколько подзадач.

- 1) точно определить потребность в материалах и услугах,
- 2) найти и отобрать поставщиков,
- 3) договориться с поставщиками о ценах и условиях поставок,
- 4) заключить и оформить договоры или бланки заказов;
- 5) поддерживать связи с поставщиками, обеспечивая надежность поставок вплоть до их полного завершения.

Для нахождения наиболее подходящего поставщика вначале необходимо вообще определить круг возможных поставщиков, собрав о них информацию

Источниками такой информации обычно служат.

- 1) промышленные каталоги, рассылаемые фирмами-поставщиками;
- 2) отраслевые или торговые журналы;
- 3) промышленная реклама, помещаемая в различных изданиях;
- 4) регистры производителей и их товаров, составляемые во многих странах мира отраслевыми ассоциациями производителей,
- 5) торговые представители (агенты), рекламирующие продукцию производителей во время визитов к потенциальным покупателям,

б) рекомендации коллег, занимающихся изготовлением или торговлей аналогичной продукции (надо сказать, правда, что это наименее надежный источник, так как вы никогда не можете быть до конца уверены в чистоте помыслов рекомендателя).

Выбор поставщика обычно делается по итогам рассмотрения полученной от него детальной информации. Такую информацию надо запросить специальным письмом, в котором следует указать

1) возможный объем закупок в течение года или более короткого срока, если предполагаются частые поставки товаров,

2) требования к качеству продукции с подробной детализацией основных параметров,

3) требования к регулярности и срокам поставок,

4) размеры партий при многократных поставках,

5) возможные условия оплаты,

6) желаемый уровень цен

В некоторых случаях рациональнее оказывается не искать поставщика самостоятельно, а обратиться к посреднику — оптовой торговой фирме. Такая ситуация возникает при следующих условиях

1) когда производитель впервые обратился к изготовлению того вида изделий, для которых ему нужны ресурсы,

2) когда производитель не обладает квалифицированным собственным персоналом, способным найти эффективного поставщика,

3) когда необходим большой ассортимент поставок, в силу чего комплектацию партий целесообразно производить до отправки на предприятие-получатель

Одним из наиболее известных институтов оптовой торговли является товарная биржа. При этом следует иметь в виду, что классическая товарная биржа — место массовых спекуляций однородными товарами с несложными качественными характеристиками. Как правило, на биржах ведутся операции с сырьевыми ресурсами — продукцией добывающих отраслей и сельского хозяйства

Связав продавцов и покупателей всего мира (например, крупнейшая Чикагская товарная биржа имеет связь со 165 тыс. информационно-торговых центров 118 стран, купцы которых могут напрямую участвовать в ее торгах), товарные биржи создали рынок, на котором можно купить и продать товар в любых объемах и в любую минуту. Современная биржевая торговля предполагает использование большого ассортимента методов торговли. Предметом торга может служить даже будущий, еще не выращенный и не собранный урожай, а также даже не реальный товар (зерно, хлопок или каучук), а договоры о поставке этого товара в будущем, так и называемые — «фьючерсы» от английского слова «future» — будущее.

Фьючерс — договор о поставке и оплате товара к определенной дате по цене в момент заключения сделки, а не в момент исполнения договора.

Фьючерсная торговля, родившаяся в США в начале 60-х годов прошлого века, ныне стала основной формой биржевых сделок, оттеснив торговлю реальным товаром. Благодаря ей владелец сырьевого ресурса может продать его (то есть обязаться поставить его покупателю в установленную дату) в тот момент, когда сложившаяся на бирже цена его устраивает и он опасается, что потом она может упасть. Такая фьючерсная торговля дает ему возможность застраховаться от падения цен в будущем и получить деньги для развития своего предприятия. При этом он может выиграть, если цена на момент реальной поставки действительно окажется ниже, а может и проиграть, если цена на самом деле будет выше той, по которой он заключил сделку. Существуют, правда, методы сокращения риска потерь из-за неверного угадывания цены (хеджирование). Одновременно механизм фьючерсной торговли удобен и для покупателей сырьевых ресурсов. Он позволяет им зафиксировать цены поставки сырьевых ресурсов и тем самым обеспечить прогнозируемость своих финансовых результатов на перспективу.

Выбор наиболее подходящего поставщика требует осуществления комплексной оценки его характеристик. Это обусловлено тем, что не существует такого понятия, как «абсолютно идеальный поставщик». Предпочтение тому или иному поставщику всегда отдается на основе сопоставления, взвешивания его различных характеристик и выбора того из возможных поставщиков, «профиль» которого наиболее близок к требованиям будущего покупателя.

Очевидно, что изготовитель, осуществляющий массовый выпуск дешевых товаров умеренного качества, будет предпочитать поставщика ресурсов, удовлетворяющего его по следующим параметрам

- 1) масштаб поставки,
- 2) своевременность поставки,
- 3) дешевизна товаров

Напротив, изготовитель дорогостоящих престижных товаров выберет для себя как наиболее важные совсем иные параметры поставщика

- 1) качество поставляемых материалов или деталей;
- 2) стабильность качества,
- 3) своевременность поставки,

Практически единственным достоинством поставщиков, которое ценят все категории заказчиков, является регулярность и своевременность поставок. Недаром во всем мире сейчас широкое распространение получают системы поставки по принципу «точно ко времени», позволяющие вообще ликвидировать на предприятиях-покупателях склады ресурсов.

Трудно найти и покупателя, который бы не уделил внимания готовности поставщика предоставлять скидки с цен поставляемых им ресурсов при определенных условиях закупки этих ресурсов покупателями.

Выбрав поставщика по всем этим критериям, вы рассказываете о нем в данном разделе бизнес-плана и обосновываете свой выбор

Опять-таки в российских условиях желательно указывать еще и запасных поставщиков — на случай, если в деятельности наиболее предпочтительного поставщика возникнут какие-то проблемы.

3. Выбор местоположения нового производства

Седьмой раздел бизнес-плана называется «Обоснование местоположения фирмы». Это особенно важно для предприятий, создающих большую нагрузку на окружающую среду, и для мелких предприятий торговли, сервиса и общественного питания.

Одно дело, если будущий магазин или мастерская будут расположены вблизи от метро и мимо них утром и вечером будет проходить масса народа. Совсем другое — если магазин удастся разместить только внутри микрорайона и он будет незаметен с улиц, по которым идет основной людской поток. Впрочем, если микрорайон достаточно велик и рядом нет конкурирующих магазинов или мастерских, то преуспеть можно и в таких условиях. Но надо этот вопрос тщательно изучить, приглядевшись, например, к тому, где обычно совершают покупки местные жители, и узнав, сколько народу здесь живет.

Методы выбора местоположения варьируются в зависимости от характера будущей деятельности фирмы. Например, для розничного магазина этот процесс может включать последовательное сужение круга поисков на основе оценки ответов на ряд важных вопросов.

Выбор города.

- 1) Растет ли этот город и если да, то как быстро и какие районы в нем развиваются особенно интенсивно?
- 2) Какова структура общей численности жителей города по возрасту, уровню доходов и занятиям?
- 3) Сколько аналогичных магазинов уже есть в городе? Где они размещены и насколько преуспевают?

Выбор района в городе.

- 4) Что жители района чаще всего покупают в аналогичных, уже действующих магазинах?
- 5) Кто живет в этом районе и растет ли его население? Велика ли здесь доля иностранцев?
- 6) Люди каких профессий преобладают в этом районе?
- 7) Люди какого возраста преобладают в этом районе?
- 8) Каков примерный средний уровень доходов жителей этого района?
- 9) Много ли в этом районе аналогичных магазинов?

Выбор местоположения внутри района:

- 10) Хорошо ли обстоят дела у соседних коммерческих предприятий?
- 11) Насколько близко расположен ближайший конкурирующий магазин?
- 12) Много ли вокруг места для парковки машин?
- 13) Какова возможность расширения магазина в будущем?

14) Много ли жителей проходит ежедневно мимо магазина?

15) Возможны ли проблемы с санитарной инспекцией?

При размещении производственного предприятия будущий предприниматель должен принимать решение на основе сопоставления следующих переменных:

1) потенциальной выручки от продаж;

2) затрат на производство;

3) транспортных затрат.

Для решения этой задачи все возможные варианты размещения должны быть тщательно проанализированы с точки зрения:

1) удобства транспортных подъездов;

2) наличия местных квалифицированных трудовых ресурсов;

3) близости к источникам сырья или рынка сбыта;

4) наличия энергетических и водных ресурсов;

5) экологических нормативов.

Итогом анализа должно быть сопоставление двух главных переменных:

1) затрат на создание фирмы именно в этом месте;

2) возможной выручки фирмы при расположении в этом месте.

Весьма желательно, чтобы в бизнес-план была включена копия карты той местности, где будет размещена фирма. Для городских фирм это может быть, например, увеличенная копия фрагмента карты города. На ней вы показываете, где будет размещаться ваша фирма и где находятся, скажем, основные клиенты или поставщики.

4. Выбор организационной формы

Восьмой раздел бизнес-плана называется «Организационно-правовая форма коммерческой деятельности».

В этом разделе бизнес-плана, который особенно важен для новых предприятий и фирм, вы должны указать ту форму, в которой намечается вести дела. Практически речь идет о форме собственности и правовом статусе организации: индивидуальная фирма, товарищество, кооператив, открытая или закрытая акционерная компания, совместное предприятие и т. д. Каждая из этих форм имеет свои особенности, свои плюсы и минусы, которые тоже могут повлиять на успех вашего проекта.

Хорошо, если вы будете готовить его вместе с юристом. Надо только правильно его подобрать. Лучше договориться о консультациях с юристом консультантом одной из действующих коммерческих фирм. Конечно, его услуги будут недешевы, но вы можете договориться о почасовой оплате и тщательно готовиться к таким встречам, чтобы сделать их максимально краткими и информативными.

Конкретное наполнение этого раздела зависит от выбранной вами формы организации. Одно дело, если вы собираетесь создать единичную частную фирму. И другое, если вы собираетесь создавать акцио-

нерное общество и вам надо объяснить будущее распределение акционерного капитала между возможными акционерами. Но главное — вы должны обосновать причины выбора той или иной формы собственности и организации дела, наметить возможные перспективы изменения этих форм и объяснить, почему вы считаете такую стратегию наилучшей.

Организация фирм в любой стране издревле регулируется обычаями и законами. Это естественно, поскольку деятельность фирм затрагивает интересы большого числа граждан и государство не может стоять от этого в стороне. Если же оно не занимается регулированием законодательных основ деятельности фирм в должной мере, то последствия оказываются весьма плачевными.

В 1994 г. это ощутили на себе многие тысячи россиян, потерявших огромные суммы сбережений в результате деятельности разных сомнительных финансовых и торговых фирм. Создание и операции таких фирм оказались возможными из-за пробелов в отечественном законодательстве. Поэтому неудивительно, что отечественные законодательные органы были вынуждены ускорить свою работу, и в октябре 1994 г. был наконец принят важнейший для регулирования деятельности фирм документ — Гражданский кодекс (первая часть). Это своего рода хозяйственная конституция, регулирующая все важнейшие стороны работы фирм.

Прежде всего Гражданский кодекс устанавливает, что фирма — это юридическое лицо. Иными словами, с точки зрения закона фирма действует как самостоятельный участник хозяйственной жизни и вовсе не тождественна своим учредителям или владельцам.

Закон допускает создание в России самых различных форм коммерческих организаций. Наше краткое знакомство с этими формами мы поведем дальше все же как экономисты, а не как юристы и попытаемся понять — чем продиктовано возникновение той или иной формы, в чем ее плюсы и минусы.

История развития форм предпринимательства показывает, что прогресс в этой области был обусловлен стремлением найти наиболее рациональные способы:

- а) организации управления фирмой;
- б) привлечения денег для ее развития.

Иными словами, человечество искало способы, которые позволяли бы предпринимателям управлять фирмами без особых проблем и в то же время давали возможность собирать суммы, достаточные для ведения хозяйственной деятельности.

Самая простая, древняя и самая распространенная форма хозяйственной организации (мы не будем здесь говорить о допускаемой законом возможности ведения предпринимательской деятельности без создания фирмы) — индивидуальная (частная) фирма. В российском законодательстве она теперь именуется хозяйственным обществом с единственным участником.

Создатель такой фирмы — ее единоличный и полномочный хозяин. Ему никто не может указывать, что он должен делать, и он ни с кем не обязан делиться своей чистой прибылью.

Чистая прибыль — часть прибыли, остающаяся в распоряжении хозяйственной организации после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Но «ничто не дается даром», и за право вести дела только по своему собственному усмотрению владелец такой фирмы расплачивается резким ограничением возможностей привлечения денежных средств для ее развития. Изначально такие возможности определяются только тем, сколько свободных денег есть у него самого.

Дальше, конечно, он может попытаться занять денег у друзей или взять кредит в банке. Но шансы у него не очень велики. Ведь разумные люди и уж тем более банки одалживают деньги только под залог. Это значит, что заранее оговаривается, какое имущество должника у него можно будет забрать и продать в погашение обязательств, если сам он вовремя расплатиться не сумеет.

Обязательства — действия, которые должник должен совершить в пользу кредитора, например передать имущество, выполнить определенную работу или выплатить оговоренную сумму денег.

Но по российскому законодательству индивидуальная фирма может быть создана только в форме общества с ограниченной ответственностью. Это значит, что залогом здесь может служить только имущество самой фирмы, а если его не хватит для погашения долгов, то требовать продажи, например, личного имущества хозяина фирмы нельзя. Тем самым закон защищает граждан от полного жизненного краха в случае разорения созданных ими фирм. Но соответственно уменьшаются и возможности получения кредитов для развития этих фирм.

Поэтому такие индивидуальные фирмы обычно весьма невелики, так как им не по силам собрать те крупные денежные средства, без которых и не создать крупный бизнес. И действуют они чаще всего в сфере торговли и обслуживания.

Индивидуальные фирмы и самые недолговечные. Ведь такой фирме особенно трудно выкраивать прибыль на развитие. Как правило, это приходится делать за счет части нормальной прибыли. Но доходы от фирмы должны обеспечивать семье хотя бы прожиточный минимум. А если доход невелик, то для поддержания уровня благосостояния своей семьи хозяин вынужден забирать деньги из дела, что скоро приводит к банкротству. Вот почему индивидуальные фирмы всегда создаются в огромном количестве, но большая их часть существует лишь год-два.

Чтобы разрешить проблему нехватки денег для создания крупных коммерческих предприятий, предприниматели освоили еще одну форму хозяйственной организации — товарищество.

Товарищество — общее название нескольких форм хозяйственных организаций, предполагающих объединение собственных средств нескольких участников ради совместного ведения дел.

В полном товариществе его участники:

- 1) занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества;
- 2) несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом;
- 3) управляют деятельностью товарищества по общему согласию;
- 4) распределяют между собой прибыль и убытки пропорционально доле каждого в общем (складочном) капитале товарищества (например, член товарищества, внесший при его создании 20% складочного капитала, имеет в дальнейшем право на получение и 20% чистой прибыли);
- 5) при долгах товарищества каждый его участник отвечает в полной мере, а не пропорционально своей доле в уставном фонде. Такая ответственность называется субсидиарной. Это означает, что если, допустим, из 10 членов товарищества девять оказались в момент банкротства неимущими (у них нечего забрать для продажи и погашения долгов фирмы), то все должен будет заплатить десятый партнер — даже если ему придется продать имущества на большую сумму, чем его доля в уставном фонде товарищества.

Товарищество на вере (коммандитное) помогает сократить риск вложения денег в коммерческую деятельность и тем самым облегчает предпринимателям сбор средств для развития этой деятельности.

Достигается это за счет того, что закон разрешает включение в состав товарищества на вере участников с разными правами и обязанностями:

- 1) полных товарищей, которые осуществляют руководство фирмой и неограниченно отвечают собственным имуществом по обязательствам фирмы;
- 2) вкладчиков (коммандитистов), которые просто вносят в создание фирмы некоторую сумму денег, но не участвуют в ее деятельности или управлении ею.

Выгода для вкладчиков состоит в том, что они могут получать прибыль от коммерческой деятельности, если вложат деньги в товарищество на вере, но при этом их собственный риск минимален. Они не несут полной ответственности за неудачи фирмы — это удел только полных товарищей. А потому при банкротстве товарищества на вере вкладчики теряют только ту сумму денег, что некогда внесли в складочный капитал товарищества.

Товарищества и индивидуальные фирмы долго были основной формой коммерческих организаций. Но со временем развитие производства потребовало создания таких крупных фирм, что собрать средства для них в рамках прежних способов стало крайне трудно.

И тогда предприниматели сделали следующий шаг — усовершенствовали форму товарищества на вере и превратили его в акционерное общество.

Акционерное общество (АО) — это хозяйственная организация, имеющая следующие особенности:

- 1) число совладельцев неограниченно (если это открытое акционерное общество);
- 2) каждый совладелец имеет право на часть прибыли АО;
- 3) каждый владелец обычной акции имеет право на участие в управлении АО;
- 4) каждый владелец акций может свободно продавать свои права на часть имущества и доходов АО, а также на участие в управлении им;
- 5) акционеры отвечают по обязательствам АО только в пределах суммы, которую они вложили в дело, когда покупали акции, но не должны осуществлять дополнительных выплат кредиторам АО, если оно разорится.

Наибольшую свободу действий индивидуальному предпринимателю (владельцу) дает общество с ограниченной ответственностью. Но у такой фирмы и минимальные возможности привлечения денег.

На другом полюсе — акционерное общество. Здесь роль отдельно-го владельца минимальна (он всего лишь «один из многих»). Но зато возможности для сбора крупных денежных сумм здесь максимальны.

Товарищества же всех форм занимают в этой системе координат промежуточное положение.

В какой бы форме ни создавалась хозяйственная организация, это всегда — рисковое предприятие. Оно может обогатить своих зачинателей, но может и лишить их всех сбережений, а то и здоровья, подорванного нервотрепкой при разорении фирмы. И хотя любая фирма — частное дело ее владельцев, успех этого дела вовсе не безразличен обществу в целом. От устойчивости и процветания фирм в любой стране зависит слишком многое: и насыщенность рынка, и уровень цен на товары, и возможности занятости, и величина налоговых поступлений в государственный бюджет.

5. Организация деятельности фирмы

Девятый раздел бизнес-плана называется «Организационная структура фирмы».

В нем необходимо обосновать тип организационной структуры, который будет использоваться при создании фирмы или реализации того проекта развития ее деятельности, которому посвящен бизнес-план. Практика управления фирмами знает много разных вариантов таких структур.

При этом нельзя однозначно утверждать, что всегда лучше та структура, где число управленцев меньше, а число работников, непосредст-

венно занятых производством товаров или оказанием услуг, больше. Это зависит от типа операций фирмы, от квалификации руководителей, их способности руководить большим числом подчиненных и многих других факторов.

Кроме того, структура организации может различаться не только по числу уровней управления, но и по характеру построения управленческих связей. Например, организационная структура фирмы может быть построена по пространственно-целевому или по функциональному принципу.

При пространственно-целевом принципе подразделения фирмы образуются исходя из места их расположения или обслуживаемого региона либо исходя из того, какую продукцию они производят. Скажем, на машиностроительных заводах обычно выделяют подразделения (цеха), которые занимаются изготовлением определенного типа узлов, а также сборочный цех.

При функциональном принципе подразделения фирмы образуются исходя из того, какого рода деятельностью они должны заниматься. Именно по этому принципу формируются отделы снабжения, сбыта, бухгалтерия и т. д.

Возможно и комбинирование принципов построения организационных структур. Здесь все зависит от опыта руководителей, стоящих перед ними задач и имеющихся людских ресурсов. Но в любом случае выбор организационной структуры должен быть обоснован и описан в бизнес-плане. При этом в идеале должно быть показано, как предложенная организационная структура влияет на структуру фонда заработной платы: сколько приходится на заработную плату производственного персонала (переменные затраты) и сколько — на заработную плату управленческого персонала (постоянные затраты).

Очень хорошо также, если описание организационной структуры будет включать рисунок, иллюстрирующий организационную схему вашего предприятия. На ней должно быть показано, кто и чем будет заниматься, как все службы будут друг с другом взаимодействовать, как их деятельность намечается координировать и контролировать.

6. Организация трудовых отношений в фирме

Десятый раздел бизнес-плана называется «Персонал».

Здесь речь идет о том, с кем вы собираетесь организовывать свое дело и как планируете наладить работу своих сотрудников. Вы должны указать, какие именно специалисты (какого профиля, с каким образованием, каким опытом) и с какой заработной платой вам понадобятся для успешного ведения дел.

В том случае, если часть персонала у вас уже нанята, вы должны дать о своих сотрудниках краткие биографические справки, делая упор на имеющуюся квалификацию, прежний опыт работы и его полезность

для предприятия. Целесообразно в этом разделе осветить и вопросы оплаты и стимулирования труда руководящего персонала. Например, будете ли вы применять систему участия в прибылях или намереваетесь использовать иные формы материального стимулирования.

Полезно тщательно проанализировать и описать в бизнес-плане также организацию трудовых отношений в фирме, в том числе сообщить — имеется ли профсоюз и каковы отношения с его руководителями и трудовым коллективом в целом (например, были ли и когда на предприятии забастовки, что требовали рабочие, сколько забастовки длились и чем завершились, было ли подписано долгосрочное коллективное трудовое соглашение). Этот вопрос важен потому, что он позволяет оценить социальный микроклимат на предприятии и опасность возникновения забастовок.

А забастовки — явление крайне опасное для любой фирмы, поскольку они нарушают стабильность ее работы и ставят под угрозу возможность своевременного выполнения обязательств по поставкам. Нарушение таких обязательств может вызвать неожиданные убытки из-за штрафов и даже расторжение контрактов на закупку продукции (услуг) фирмы.

В итоге все тщательные расчеты экономической выгодности могут рассыпаться в прах только из-за того, что не были тщательно продуманы вопросы взаимоотношений руководства фирмы с ее рядовыми работниками.

Глава 21.

ОСНОВЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

1. Элементы финансового плана

Одиннадцатый раздел бизнес-плана называется «Стратегия финансирования».

К его подготовке можно приступать лишь в самом конце работы по обоснованию создания новой фирмы или реализации нового коммерческого проекта. Ведь финансовые расчеты должны опираться на информацию предыдущих разделов бизнес-плана, где указано: что вы будете производить, в каком количестве, как будете производить и как сбывать, какие при этом возможны расходы, какие и когда ожидаются доходы.

Начинать этот раздел предпочтительно (если, конечно, речь не идет о вновь создаваемой фирме) с подготовки отчетных документов:

- 1) бухгалтерского баланса (то есть сводного отчета об имуществе фирмы и денежных источниках его формирования);
- 2) справки о финансовых результатах.

При этом лучше, если данные документы будут не просто приведены, но и проанализированы. Это весьма полезно и для самого предпринимателя (руководства фирмы), и для потенциальных инвесторов.

Конечно, окончательный ответ на вопрос, что именно и в каких масштабах компания-заемщик может предложить для обеспечения запрашиваемых средств, требует дополнительного изучения не только материалов баланса. Однако уже такой срез анализа дает основания для первых выводов о том, как шли дела фирмы в прошлом.

Окончательные же выводы об этом можно сделать после дополнительного рассмотрения финансового отчета фирмы (в России он носит название «Отчет о финансовых результатах и их использовании»).

Такой отчет является одним из важнейших финансовых документов любой фирмы и потому интересен для широкого круга лиц. Анализ его структуры дает основания для вывода о состоянии дел в фирме и оценки перспектив ее развития.

Структура финансового отчета проста и логична. Вначале в нем показывается выручка от реализации товаров и услуг фирмы. Затем приводятся сведения о затратах на производство реализованной продукции и прочие доходы. В итоге определяется балансовая прибыль (или убыток фирмы) как разница между выручкой от реализации и затратами на реализованную продукцию плюс прочие доходы.

Далее финансовый отчет показывает, как эта прибыль использовалась.

Финансовый отчет обычно интересен нескольким основным группам пользователей:

1) руководству самой фирмы как основа для оценки результатов ее коммерческой деятельности,

2) потенциальным инвесторам для оценки «финансового здоровья» фирмы и ее способности эффективно использовать полученные инвестиции и расплатиться с инвесторами или кредиторами;

3) налоговой инспекции для проверки правильности уплаты налогов;

4) акционерам, желающим определить, как использовались их средства и каковы надежды на дивиденды;

5) конкурентам, стремящимся оценить ваши финансовые возможности на перспективу и состояние в настоящий момент;

6) банкам, желающим знать, как живет предприятие и какую политику по отношению к нему надо проводить.

Баланс и финансовый отчет показывают, как фирма работала в прошлом. Прогнозирование же ее деятельности в будущем при подготовке бизнес-плана начинается с проведения нескольких специальных расчетов.

Первый из них связан с составлением плана доходов и расходов.

План доходов и расходов Этот план представляет собой документ с довольно простой структурой, показанной ниже. Он опирается на

**Баланс
доходов
и расходов
фирмы**



Показатели	199__ год (по кварталам)			
	I	II	III	IV
1 Объем реализации, шт (продаж)				
2 Цена, руб				
3 Выручка, руб (объем реализации), строка 1 – строка 2				
4 Затраты, руб				
в том числе				
— постоянные затраты				
— переменные затраты				
5 Баланс (балансовая прибыль), строка 3 – строка 4				
6 Налог на прибыль				
7 Чистая прибыль после уплаты налогов, строка 6–строка 7				

ранее составленные прогнозы продаж и затрат фирмы, сводит их вместе, чтобы оценить — будут ли прибыльными новая фирма или новый проект

Но прибыльность новой фирмы или проекта еще не гарантирует успеха начинания. Для этого надо еще оценить — будет ли фирма постоянно ликвидна, то есть обладать свободными денежными средствами в объемах, достаточных для погашения своих долгов. Надо сказать, что проблемы с ликвидностью — серьезнейшая причина коммерческих неудач предпринимателей в рыночной экономике. Чтобы снизить риск такой неудачи, необходимо составлять план денежных поступлений и выплат.

План денежных поступлений и выплат Главная задача такого плана — проверить синхронность поступления и расходования денежных средств, а значит, проверить будущую ликвидность вашего предприятия при реализации данного проекта.

Под ликвидностью в данном случае мы понимаем способность предприятия своевременно погашать обязательства перед кредиторами за счет средств, находящихся на расчетном счете. А отсюда вытекает крайне важная информация для определения общей стоимости проекта. Действительно, если сбыт вашей продукции будет связан с длительным омертвлением средств в расчетах с покупателями, то для поддержания ликвидности придется первое время делать регулярные дополнительные «впрыскивания» денежных средств, что увеличит вашу потребность в инвестициях

Чтобы оценить опасность такого развития событий, необходима синхронизация реальных поступлений денежных средств на счет фир-

мы и ее реальных платежей. Такой расчет проводится с помощью специальных таблиц (форма такой таблицы показана ниже).

План поступлений и выплат

(строится на основе плана доходов и расходов)

Виды поступлений и выплат	ПЕРВЫЙ ГОД (по кварталам)				ВТОРОЙ ГОД (по кварталам)			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1 Наличные деньги (на начало месяца)								
2 Поступления денег: а) выручка от продаж б) поступления по счетам, выписанным при продаже в кредит в) ссуды или другие поступления дополнительной наличности								
3 Итого поступления денежных средств (2а+2б+2в)								
4 Всего имеющаяся наличность (до платежей на сторону) (1-3)								
5 Денежные платежи на сторону: а) покупки товаров б) заработная плата (за минусом удержаний) в) покупные услуги г) ремонт и содержание оборудования д) реклама е) арендная плата ж) плата за телефон з) страховые платежи и) проценты за кредит к) прочие расходы								
Итого (5а - 5к)								
л) основные выплаты по кредиту м) покупка оборудования н) прочие расходы по организации деятельности о) резерв п) изъятия в пользу владельца								
6 Всего денежные выплаты на сторону (5а - 5п)								
7 Сумма денежных средств на конец месяца (4 - 6)								
А. Объем продаж (выручка от реализации)								
Б Счета дебиторов (на конец квартала)								

В	Безнадежные долги (на конец квартала)		
Г	Запасы на складе (на конец квартала)		
Д	Счета кредиторов (на конец квартала)		
Е.	Амортизация:		
	— начислено за квартал		
	— накоплено на счете, всего		

Слово «реальных» мы употребили не случайно. Дело в том, что объем денежной наличности — в отличие от прибыли — изменяется только тогда, когда само предприятие фактически получает платеж или само производит выплату. Например, погашение долга предприятия, по правилам российского бухгалтерского учета, не отражается в затратах, хотя уменьшает сумму наличности (считается, что такое погашение идет из прибыли фирмы).

Поэтому судить об успехе по прибыли — опасно, и необходим анализ реальных денежных потоков, «втекающих» на банковский счет фирмы и «вытекающих» с него.

2. Принципы привлечения инвестиций

Завершив анализ отчетных документов и разработку прогнозов прибылей и денежных поступлений, фирма получает важнейшую информацию:

1) будет ли проект прибылен?

2) можно ли его реализовать за счет текущих доходов?

Если ответ на первый вопрос положителен, а на второй — отрицателен, то это означает, что за проект браться стоит, но нужно найти дополнительные источники средств для его финансирования, то есть привлечь новый капитал.

Обдумывая, как это можно сделать, необходимо прежде всего подготовить ответы на следующие вопросы:

1) Сколько вообще нужно средств для реализации данного проекта?

2) Откуда намечается получить эти деньги, в какой форме?

3) Когда можно ожидать полного возврата вложенных средств и получения инвесторами дохода на них?

4) Каков будет этот доход?

Выше мы уже установили, что привлечение средств с рынка капиталов возможно в форме либо заемных, либо акционерных средств. Теперь следует продумать, какую долю необходимых средств можно и нужно получить в форме кредита, а какую лучше привлечь в виде паевого капитала.

Определение такой структуры финансирования — задача, не имеющая однозначного решения. Обычно считается, что финансирование

через кредиты предпочтительно для проектов, связанных с расширением производства на уже действующих (и действующих успешно) предприятиях. С одной стороны, от таких предприятий банкиры не будут требовать повышенной платы за кредит, так как риск вложений здесь меньше, чем для вновь создаваемой фирмы, а с другой — не составит проблемы найти материальное обеспечение кредитов, так как в их качестве могут выступить уже имеющиеся активы.

Для проектов, которые связаны с созданием нового предприятия или реализацией технического новшества, предпочтительным источником финансирования может служить паевой или акционерный капитал. Для таких проектов привлечение кредита просто даже опасно. Дело в том, что кредитное соглашение обязательно включает жесткую схему платежей, обеспечивающих возврат основной суммы долга и процентов по кредиту в течение срока, указанного в кредитном соглашении.

Между тем для новых и венчурных предприятий (то есть предприятий, создаваемых для выпуска совершенно новой продукции) соблюдение такого календарного графика выплат может оказаться не по силам из-за постепенного нарастания суммы доходов от реализации. В такой ситуации даже вполне перспективные проекты, способные в будущем принести крупные прибыли, могут обанкротиться лишь потому, что не смогут решить проблемы с ликвидностью в первые годы.

Средства же, полученные от партнеров или акционеров, лишены этих недостатков (хотя их собрать иногда куда сложнее, чем получить ссуду в банке). Новое предприятие в первые годы может вообще не платить дивиденды, и это не вызовет возражений акционеров, если прибыль не проедается, а инвестируется в развитие фирмы, что ведет к повышению курса ее акций и укреплению позиции на рынке.

Иногда привлечение средств партнеров и акционеров кажется предпринимателям нежелательным из-за возможности лишиться контрольного пакета акций (то есть количества акций, позволяющего реально управлять делами акционерной фирмы), размер которого обычно оценивается 51%. По этому поводу стоит сказать следующее:

Во-первых, на деле контрольный пакет может быть и значительно меньше, чем 51%. При сильно распыленном капитале для контроля над предприятием может оказаться достаточным и пакета, включающего лишь 10–15% акционерного капитала. Во-вторых, психология «собаки на сене» редко приводит к успеху. Что толку от единоличного владения предприятием, существующего лишь на бумаге? Не лучше ли выпустить в дело состоятельных инвесторов со стороны, чтобы воплотить свои проекты в жизнь?

Важно понимать, что потенциальных инвесторов обычно меньше волнует суть вашего бизнеса, чем такие факторы, как

- 1) доходность вложений,
- 2) срок их возврата,
- 3) рисковость вложений

При этом сложившаяся в России практика такова, что особое внимание инвесторы уделяют возможностям экспорта товаров (наличию договоров о продаже за рубежом), рассматривая это как гарантию окупаемости вложений большую, чем при ориентации продаж на внутренний рынок, пораженный экономическим кризисом. Во всех случаях, однако, инвесторы будут требовать от предпринимателя расчетов сроков окупаемости, анализа рисков, обоснования возможности погашения обязательств и обеспечения, вплоть до залога имущества.

Глава 22.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

1. Риски в коммерческой деятельности

Двенадцатый раздел бизнес-плана называется «Риски проекта и страхование»

Необходимость в подготовке такого раздела связана с тем, что любая коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики сопряжена с риском. Это означает, что, создавая фирму или начиная в ее рамках новый проект, владелец должен считаться с возможностью получения вместо прибыли убытков или даже разорения и банкротства. Избежать рисков полностью невозможно, так как никто не в состоянии с абсолютной точностью предсказать развитие событий на товарных рынках или перспективы деятельности фирм-партнеров и покупателей. Но можно научиться оценивать риски и снижать опасность, которую они с собой несут.

С этой целью в данном разделе бизнес-плана.

- 1) определяются все типы рисков,
- 2) указываются организационные меры профилактики рисков,
- 3) разрабатывается программа страхования от рисков

Существует множество факторов (их еще называют «простые риски»), которые могут помешать реализации проекта или сделать его более дорогим. Простые риски можно подразделить на следующие виды.

- 1) природные (экологические),
- 2) финансово-экономические,
- 3) социальные,
- 4) технические

Для оценки рисков надо прежде всего составить перечень возможных источников риска, то есть тех причин, которые могут помешать успешной реализации вашего проекта. Затем надо привлечь экспертов по каждому типу рисков (например, специалистов санитарной инспекции — по экологическим рискам, инженеров — по техническим рискам и т. д.) и попросить их оценить вероятность того, что ваш проект

может пострадать от того или иного типа рисков. Принцип такой оценки прост: чем риск вероятнее, тем оценка возможности его наступления ближе к единице — уровню неизбежности наступления нежелательного события (например, аварии или пожара).

Затем, собрав вместе экспертов разных специальностей, надо попытаться определить относительную значимость рисков именно для вашего проекта. Речь идет о том, что риски одних и тех же типов могут представлять разную опасность для различных типов коммерческих проектов. Для одних проектов опаснее риски, связанные с техническими проблемами, для других — с экологическими, для третьих — с проблемами сбыта и т. п.

Проведение ранжирования типов рисков по степени их опасности именно для вашего проекта помогает найти суммарный риск проекта. Он равен среднеарифметической величине средних уровней рисков определенных типов, взвешенных на значимость каждого типа рисков для вашего проекта. Чем ближе полученная величина к 1 — уровню абсолютной рисковости, тем опаснее ваш проект и тем тщательнее следует подумать, стоит ли за него вообще браться.

В любом случае, определив уровень рисковости вашего проекта, надо сделать следующий шаг — продумать, как можно эти риски либо снизить, либо от них застраховаться. Соответственно в бизнес-плане должна быть приведена информация о.

1) намечаемых мерах по профилактике рисков (что вы собираетесь для этого сделать, когда и сколько на это придется потратить денежных средств);

2) программе страхования для вашего проекта (от каких рисков вы собираетесь страховать, по какой схеме и сколько это будет стоить).

Например, если риск вашего проекта может быть связан с ненадежностью поставщиков, которые осуществляют поставку нерегулярно, то вы можете предусмотреть два варианта профилактики:

1) заключение протокола о намерениях с резервным поставщиком, которого вы сможете задействовать в критических ситуациях;

2) увеличение размера складских запасов, чтобы хватило даже на случай экстраординарной задержки поставок и можно было не останавливать все производство.

Что касается страхования, то есть заключения договоров о денежных компенсациях в случае наступления неблагоприятных событий, то ассортимент услуг страховых фирм чрезвычайно широк, и потому остановимся лишь на основных видах страховок, которыми пользуется большинство фирм в мире:

1) страхование от пожара;

2) страхование от хищений;

3) страхование от потерь вследствие злоупотреблений сотрудников;

4) страхование от ответственности за несчастные случаи на производстве.

2. Понятие о банкротстве фирмы и методы диагностирования его возможности

Тщательная проработка бизнес-планов, оценка рисков и их профилактика — важнейшие предпосылки успешного и устойчивого развития любой фирмы. И все же не всегда фирме удастся благополучно справиться с встающими перед ней задачами, например, в силу общего экономического кризиса в стране. И тогда над фирмой может нависнуть угроза банкротства. Об этой угрозе тоже надо знать, помнить и представлять, в чем она состоит реально и как можно заранее заметить ее нарастание.

Банкротство — термин относительно новый для отечественных бизнесменов, и поэтому надо сначала четко уяснить, что он означает с точки зрения закона. Закон РФ «О НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВЕ) ПРЕДПРИЯТИЙ» (ноябрь 1992 г.) трактует несостоятельность и банкротство следующим образом:

«Под несостоятельностью (банкротством) предприятия понимается неспособность удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров (работ, услуг), включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса должника.

Несостоятельность (банкротство) считается имеющей место после признания факта несостоятельности арбитражным судом или после официального объявления о ней должником в случае добровольной ликвидации».

Закон считает, что ситуация несостоятельности (банкротства) возникает в тот момент, когда суммарная величина обязательств должника оказывается больше стоимости его имущества или когда структура его баланса делает сомнительной возможность расплатиться по долгам.

Ситуация банкротства может разрешиться одним из трех способов.

- 1) фирма-банкрот может быть подвергнута принудительной процедуре реорганизации;
- 2) фирма-банкрот может быть подвергнута принудительной процедуре ликвидации;
- 3) банкрот и его кредиторы могут договориться между собой на основе мирового соглашения.

Дела о банкротстве по российскому законодательству должны рассматриваться арбитражным судом. Этот суд может принять к рассмотрению дело о банкротстве по представлению:

- 1) самого должника;
- 2) его кредиторов;
- 3) прокурора.

Должник может подать заявку на объявление себя банкротом и заранее, причем отозвать свое заявление он уже не может. Кредитор

может подать иск об объявлении должника банкротом в случае, если тот не погашает долга в течение трех месяцев. Кредитор свое заявление может отозвать из арбитражного суда.

Если арбитражный суд примет решение о том, что фирма объявляется несостоятельной, но ее еще можно попытаться спасти, то начинается процедура ее реорганизации. Для этого назначается арбитражный управляющий, который в течение не более чем 18 месяцев должен восстановить платежеспособность должника. В этот период кредиторы не могут требовать с должника погашения его обязательств перед ними — право на это они получают только после завершения процедуры реорганизации.

И лишь если реорганизация также не дала результата или сразу было ясно, что за такую реорганизацию и браться не стоит, принимается решение об объявлении фирмы банкротом и ее ликвидации. Фирма-банкрот ликвидируется в рамках специальной конкурсной процедуры, которая должна обеспечить соразмерное удовлетворение претензий всех кредиторов. При объявлении арбитражным судом такой процедуры он отстраняет от должности прежнего директора и назначает временного — конкурсного — управляющего, который прежде всего организует инвентаризацию и оценку конкурсной массы (имущества) должника-банкрота. Затем имущество распродается, и из выручки покрываются долги банкрота перед кредиторами.

Такое развитие событий может быть предотвращено, если будет достигнуто мировое соглашение между фирмой-должником и теми, кому она задолжала. Мировое соглашение может быть заключено на любом этапе производства по делу о банкротстве и может предусматривать компромисс между сторонами лишь в отношении обязательств, которые закон не относит к первоочередным (то есть выплаты пенсий по инвалидности, заработной платы наемным работникам, пенсий по старости, выплат по авторским и лицензионным договорам).

3. Методы диагностирования опасности банкротства

Опасность оказаться банкротом всегда присутствует в деятельности любой коммерческой фирмы, будь то семейное предприятие, где всего 2–3 сотрудника, или гигантское предприятие с десятками тысяч занятых. Поэтому квалифицированный владелец или менеджер всегда должен сам или с помощью специалистов следить за тем, как меняется финансовое состояние его фирмы.

Анализ финансового положения фирмы — особая наука, использующая немало изощренных приемов анализа. Но мы расскажем лишь об одном, самом простом из них, который тем не менее позволяет оценить опасность нежелательного развития событий достаточно точно. Речь идет об анализе степени ликвидности фирмы на основе структуры ее бухгалтерского баланса.

Напомним, что в терминах бухгалтерского учета имущественное положение фирмы характеризуется величиной и структурой ее активов и пассивов

Любая фирма может приобрести свои активы только за счет того, что у нее были деньги на их покупку. Информация об источниках этих средств показывается в пассиве бухгалтерского баланса

Пассивы фирмы — все средства, полученные фирмой для осуществления своей деятельности.

Оценка степени ликвидности фирмы по данным ее бухгалтерского баланса состоит в оценке достаточности ее оборотного капитала для нормального ведения дел. О достаточности этого капитала мы можем говорить в том случае, если текущие активы фирмы (то есть то имущество, которым фирма владеет и которое может быть реализовано быстро, так как оно высоколиквидно) больше, чем ее текущие обязательства (то есть те долги, которые фирма должна покрыть в течение срока меньшего, чем один год)

Такого рода расчеты можно проиллюстрировать на следующем примере (в млн. руб.)

Наличные денежные средства (в кассе и на текущем счете)	70
Дебиторская задолженность	300
Запасы	400
Итого текущие активы	770
Кредиторская задолженность	290
Облигации к погашению (в течение одного года)	100
Накопленные отложенные платежи	140
Начисленные суммы платежей по подоходному налогу	170
Итого текущие обязательства	700
Оборотный капитал	= 70 (770 – 700)

Обычно такую оценку достаточности оборотного капитала производят с помощью не абсолютного, а относительного показателя. Он называется общим коэффициентом покрытия. Его расчет производится по формуле.

$$\text{ОКП} = (\text{ТА} - \text{ТО}) / \text{ТО},$$

где.

ОКП — общий коэффициент покрытия,

ТА — текущие активы,

ТО — текущие обязательства

Для нашего примера ОКП равен 1,10 (770/700). В мировой практике фирма считается финансово благополучной, если ОКП больше единицы (а чем он ближе к 2, тем более стабильно ее финансовое положение).

4. Составление резюме бизнес-плана

Завершая наш краткий разговор об основах организации успешной коммерческой деятельности и моделировании этой деятельности с помощью бизнес-плана, напомним, что подготовка этого документа оканчивается составлением резюме

Резюме — это краткое изложение основных особенностей и возможных выгод проекта создания или развития операций фирмы.

Резюме помещается в самом начале бизнес-плана, но готовится, конечно, в самом конце его составления, когда проработаны (вместе с другими сотрудниками и консультантами) все остальные аспекты вашего проекта

Работа над резюме особенно важна в тех случаях, когда для создания или расширения фирмы нужно привлечь средства с рынка капиталов и бизнес-план будут читать те, у кого вы собираетесь одалживать деньги. Если оно не произведет благоприятного впечатления, то дальше ваш бизнес-план читать просто не станут, и шансов на получение денег не будет.

Объем резюме должен составлять не более двух (а для крупных проектов — четырех) машинописных страниц, а написано оно должно быть предельно просто и лаконично, с минимальным использованием специальных терминов. Главное — разъяснить, что вы собираетесь сделать, чтобы получить прибыль, за счет чего надеетесь обойти конкурентов, чтобы ваш будущий продукт привлекал покупателей и продажи постоянно росли. Последняя страница резюме должна быть посвящена финансовым результатам, которых вы ожидаете от своего проекта в будущем.

Здесь нужно привести сведения о

- 1) предполагаемых объемах продаж на ближайшие годы,
- 2) выручке,
- 3) затратах на производство,
- 4) общей и чистой (то есть остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей) прибыли,
- 5) сроке окупаемости и уровне прибыльности вложений в ваше дело.

Обязательно следует отметить срок, в течение которого вы сможете гарантированно вернуть одолженные средства, если вы прибегаете к банковскому кредиту.

Если вы хотите представить бизнес-план своим будущим кредиторам или инвесторам (в том числе и акционерам), нужно прежде всего предельно четко ответить на главный для них вопрос «Что мы получим при успешной реализации этого бизнес-плана и каков риск потери наших денег?»

Впрочем, этот вопрос стоит задать и себе самому, чтобы потом не обнаружить, что ваша фирма приносит прибыль только бухгалтерскую, но не экономическую.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Этот учебник призван помочь вам составить первое представление о том, как устроена экономическая жизнь общества и как организуется деятельность в сфере бизнеса. Конечно, если вы захотите сами создать свое дело, вам стоит почитать дополнительную литературу, чтобы более глубоко разобраться в проблемах, подстерегающих будущего бизнесмена. Но даже если вы никогда не станете владельцем или менеджером фирмы, а сделаете карьеру в рамках той специальности, которую вы приобрели в ССУЗе, все равно вам стоит познакомиться и с другими книгами по экономике. Это поможет вам более осмысленно принимать решения, связанные, например, с тем, куда лучше вложить свои сбережения, как разумнее взять кредит на покупку жилья или имущества для дома, как обеспечить себе безбедную старость и т. д.



СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОНЯТИЙ

Административная монополия — монополия, возникающая в командной экономике в силу сосредоточения по указанию плановых органов государства производства определенной продукции на одном или малом числе предприятий.

Активы — все ценное, что человеку, фирме или государству принадлежит на правах собственности.

Акциз — налог, взимаемый с покупателя при приобретении некоторых видов товаров и устанавливаемый обычно в процентах к цене этого товара.

Акционерное общество (АО) — хозяйственная организация, сохозяевами которой может быть большое число владельцев денежных средств, каждый из которых получает право на часть ее имущества и прибыли, отвечая в то же время по ее обязательствам только в пределах сумм, потраченных некогда на покупку акции.

Акция — ценная бумага, продаваемая инвестору в обмен на полученные от него денежные средства для развития фирмы и подтверждающая его права как совладельца имущества фирмы и ее будущих доходов.

Бартер — прямой обмен одних товаров или услуг на другие без использования денег.

Бедность — уровень жизни семьи, при котором ее доходы позволяют приобретать лишь небольшую часть стандартного для данной страны набора благ и услуг, образующего основу определения стоимости жизни в данной стране.

Безналичные денежные средства — суммы, хранящиеся на счетах граждан, фирм и организаций в банках и используемые для расчетов путем изменения информации в документах, подтверждающих, кому какая сумма таких денежных средств принадлежит.

Безработица — наличие в стране людей, которые способны и желают трудиться по найму, но не могут найти работу по своей специальности или трудоустроиться вообще.

Бизнес-план — описание всех основных аспектов, с которыми будет сопряжена реализация нового коммерческого проекта.

Блага — все, что ценится людьми как средство удовлетворения их нужд.

Богатство семьи — собственность семьи, свободная от долгов

- Бухгалтерская прибыль** — разница между выручкой от реализации и бухгалтерскими затратами фирмы
- Бухгалтерские затраты** — затраты, связанные с использованием на нужды фирмы ресурсов, приобретенных ею у других фирм или граждан.
- Бюджет** — сводный план сбора доходов и использования полученных средств на покрытие расходов федеральных или местных органов государственной власти.
- Валовой национальный продукт** — совокупная рыночная стоимость всех произведенных в стране за год конечных товаров и услуг.
- Валютный (обменный) курс** — цена одной национальной денежной единицы, выраженная в денежных единицах других стран.
- Величина предложения** — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) поставить на рынок в течение определенного периода времени при определенном уровне рыночной цены на этот товар.
- Величина спроса** — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который покупатели готовы (хотят и могут) приобрести на протяжении определенного периода времени (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара.
- Внешние (побочные) эффекты** — ущерб (или выгода) от производства какого-либо блага, который приходится нести (или может получить) людям или фирмам, непосредственно не участвующим в купле-продаже этого блага.
- Внешний государственный долг** — задолженность государственных органов управления перед правительствами, международными банками и финансовыми организациями, предоставившими деньги в заем на основе правительственных соглашений
- Внутренний государственный долг** — задолженность государственных органов управления перед гражданами, банками и фирмами своей страны, а также иностранцами, купившими ценные бумаги внутренних займов.
- Выручка от продаж** — денежная сумма, получаемая при продаже и равная произведению числа проданных товаров на цену, по которой их купили.
- Гиперинфляция** — ситуация в экономике, когда рост общего уровня цен в стране в течение месяца превышает 50% и это продолжается более трех месяцев подряд.
- Государственные ценные бумаги** — обязательства государства вернуть одолженную сумму плюс процент за использование этих денег
- Государственный долг** — сумма ссуд, взятых государственными органами и еще не возвращенных кредиторам.
- Граница производственных возможностей** — объемы производства, которые могут быть достигнуты страной при наиболее полном использовании имеющихся у нее производственных ресурсов

- Даровые блага** — блага, имеющийся объем которых больше потребностей людей, а потребление их отними людьми не приводит к возникновению нехватки этих благ для других
- Денежный капитал** — часть сбережений семей, которая на платной основе передается фирмам для покупки ими производственного капитала.
- Деньги** — особый товар, который. 1) принимается всеми в обмен на любые другие товары и услуги, 2) позволяет единообразно соизмерить все товары для нужд обмена и учета, а также 3) дает возможность сохранить и накопить часть текущих доходов в форме сбережений.
- Депозиты** — все виды денежных средств, переданные их владельцами на временное хранение в банк с предоставлением ему права использовать эти деньги для кредитования.
- Дефекты (слабости) рынка** — неспособность рыночных механизмов решать некоторые экономические задачи вообще или наилучшим образом
- Дефицит** — ситуация на рынке, когда покупатели при существующем уровне цены готовы купить больший объем товаров, чем продавцы при такой цене согласны предложить к продаже.
- Дефицит государственного бюджета** — финансовая ситуация, возникающая, когда государство намечает осуществить расходы на сумму большую, чем может реально получить доходов за счет всех видов налогов и платежей
- Дивиденды** — часть чистой прибыли акционерной фирмы, которая выплачивается ее акционерам пропорционально стоимости принадлежащих им акций.
- Директивный народнохозяйственный план** — способ распределения ограниченных ресурсов на основе государственных заданий, обязательных для исполнения всеми предприятиями страны.
- Естественная норма безработицы** — ситуация, когда в стране существуют только фрикционная и структурная безработица.
- Естественные монополии** — фирмы, контролирующие весь рынок определенных товаров или услуг в силу обладания уникальным источником природных ресурсов или в силу того, что увеличение числа конкурирующих фирм на этом рынке просто неэффективно.
- Завещание** — юридически оформленное дарение богатства, вступающее в силу после смерти его владельца.
- Заемные средства (кредит)** — денежные средства, которые предоставлены фирме в пользование на строго фиксированное время и под установленную в договоре займа плату.
- Закон обмена** — зависимость между средним количеством денег, которое необходимо стране для обеспечения нормального денежного обращения, и 1) средними ценами товаров и услуг, 2) количеством этих товаров и услуг, 3) скоростью обращения денег.
- Закон предложения** — повышение цен обычно ведет к росту величины предложения, а снижение цен — к ее уменьшению.

- Закон спроса** — повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цен — к ее увеличению (при прочих равных условиях).
- Закон Энгеля** — по мере роста доходов семей доля расходов на питание обычно снижается, на товары повседневного спроса стабилизируется, а на образование, медицину, отдых и развлечения — возрастает.
- Земля** — все виды природных ресурсов, имеющихся на планете и пригодных для использования при производстве экономических благ.
- Избыток (затоваривание)** — ситуация, возникающая на рынке, когда при существующем уровне цены продавцы предлагают к продаже больший объем товаров, чем покупатели готовы купить при такой цене.
- Импорт** — покупка жителями одной страны товаров, изготовленных в других государствах.
- Инвестирование** — передача владельцами сбережений своих средств в пользование коммерческим фирмам или государству с целью получения дохода.
- Индивидуальное предложение** — предложение, с которым на рынок выходит отдельный продавец.
- Индивидуальный спрос** — объем покупок, который при том или ином уровне цены готов произвести на рынке отдельный покупатель.
- Инфляция** — процесс повышения общего уровня цен в стране, ведущий к обесценению денег.
- Информация** — все те сведения, которые необходимы людям для осознанной деятельности в мире экономики.
- Капитал** — оборудование, здания и сооружения производственного назначения.
- Картель** — метод монополизации рынка, состоящий в заключении соглашения между изготовителями однородного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж и цен каждого из членов картеля.
- Командная система (социализм)** — способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля реально находятся в собственности государства, которое также и распределяет все ограниченные ресурсы.
- Коммерческий банк** — финансовый посредник, осуществляющий деятельность по: 1) приему депозитов; 2) предоставлению ссуд; 3) организации расчетов; 4) купле и продаже ценных бумаг.
- Конкуренция** — экономическое соперничество за право получения большей доли определенного вида ограниченных ресурсов.
- Косвенный налог** — сбор в пользу государства, который берется с граждан или хозяйственных организаций только при осуществлении ими определенных действий.
- Кредитная эмиссия** — увеличение банком денежной массы страны за счет создания новых депозитов для тех клиентов, которые получили от него ссуды.

Кредитный договор — соглашение между банком и тем, кто берет у него деньги в займы (заемщиком), определяющее обязанности и права каждой из сторон, и прежде всего: срок предоставления кредита, плату за пользование им и гарантии возврата денег банку.

Кредитоспособность — наличие у заемщика готовности и возможности вовремя выполнить свои обязательства по кредитному договору, то есть вернуть одолженную сумму и выплатить проценты за ее использование.

Ликвидность — степень легкости, с которой какие-либо активы могут быть превращены владельцем в деньги.

Лобби — форма легального отстаивания интересов определенной группы фирм или граждан страны путем формирования фракции депутатов в законодательных органах власти.

Маркетинг — способы формирования и привлечения спроса с помощью рекламы, организации продаж, управления ценами, исследования рынков и разработки товаров именно таких, какие желанны покупателям.

Менеджер — наемный управляющий фирмой, подотчетный ее владельцу.

Механизм цен — формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов, принимающих свои решения без принуждения извне.

Монополизация рынка — ситуация, когда на кого-то из продавцов или покупателей приходится такая большая доля общего объема продаж или покупок на конкретном товарном рынке, что он может влиять на формирование цен и условий сделок в большей мере, чем остальные участники этого рынка.

Монополист — фирма, которая является единственным продавцом на рынке и потому ее индивидуальная кривая спроса совпадает с рыночной.

Наличные денежные средства — бумажные деньги и разменная монета.

Налогообложение — механизм изъятия части доходов граждан и фирм в пользу государства для решения общенациональных задач.

Неравенство богатства — различия в суммах регулярно получаемых номинальных доходов (в расчете на одного члена семьи) и рыночной ценности принадлежащей семьям собственности.

Номинальный доход — сумма денег, полученная гражданином или семьей в целом за определенный период времени.

Нормальная прибыль — доход, который реально мог бы быть получен собственником капитала при вложении сил и средств не в собственное дело, а в другие коммерческие и финансовые проекты с тем же уровнем риска.

Нормальные товары — товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

Обеспечение ссуды (заклад) — собственность заемщика, которая может быть изъята у него банком и продана, чтобы покрыть те долги заемщика, с которыми он сам не может справиться.

- Общая полезность блага** — суммарная выгода (польза), получаемая человеком, фирмой или страной от использования всего объема благ определенного типа.
- Общественные блага** — товары или услуги, которыми люди пользуются совместно и которые не могут быть чьей-то исключительной собственностью.
- Общие затраты** — расходы на приобретение всего объема ресурсов, который фирма уже использовала для организации производства определенного объема продукции.
- Объем потребности** — количество благ определенного вида, которое человек хотел бы получить для удовлетворения своих нужд, если бы эти блага были доступны бесплатно и без ограничений.
- Обязательства** — действия, которые должник должен совершить в пользу кредитора, например передать имущество, выполнить определенную работу или выплатить оговоренную сумму денег.
- Ограниченные (экономические) блага** — средства удовлетворения человеческих потребностей, которые могут быть созданы лишь путем затраты факторов производства и получены, как правило, лишь на основе обмена.
- Олигополия** — рынок, на котором конкуренция происходит лишь между небольшим числом фирм, вытеснивших остальных соперников.
- Отрасль** — группа фирм, производящих сходные или одинаковые продукты.
- Пассивы фирмы** — все средства, полученные фирмой для осуществления своей деятельности.
- Переменные затраты** — это те затраты, которые растут (сокращаются) при любом увеличении (уменьшении) объемов производства.
- Поглощение** — метод монополизации рынка, состоящий в скупке конкурирующих фирм и включении их в состав фирмы, стремящейся стать монополистом.
- Покупательная способность денег** — объем благ и услуг, который может быть приобретен на некоторое количество денег в данный момент времени.
- Постоянные затраты** — это те затраты, которые остаются одними и теми же при небольших изменениях объемов производства товаров или услуг.
- Потребности** — конкретная форма проявления человеческих нужд, зависящая от условий жизни, навыков, традиций, культуры, уровня развития производства и других факторов.
- Пошлина** — плата, взимаемая государством с граждан и хозяйственных организаций за оказание им определенного вида услуг или выдачу разрешения на осуществление определенной деятельности.
- Право частной собственности** — признаваемое и защищаемое законом право отдельного человека владеть, пользоваться и распоряжаться определенным видом и объемом ограниченных ресурсов (например, участком земли, месторождением угля или фабрикой).

- Предельная (маржинальная) полезность блага** — выгода (польза), получаемая от дополнительно неподкованной единицы блага.
- Предельные (маржинальные) затраты** - реальная сумма затрат, в которую обходится изготовление каждой дополнительной единицы продукции.
- Предложение** — сложившаяся в определенный период времени зависимость величин предложения на рынке определенного товара в течение определенного периода времени (месяца, года) от уровней цен, по которым этот товар может быть продан.
- Предприниматель** — это человек, который на свой страх и риск и в значительной мере на свои собственные средства создает фирму.
- Предпринимательство** — оказываемые обществу услуги особого рода, состоящие в создании для производства и распределения жизненных благ новых коммерческих организаций, называемых фирмами.
- Прибыль** — разница между выручкой от продаж товаров или услуг и затратами, необходимыми для производства и организации продажи этих товаров и услуг.
- Привилегированная акция** — ценная бумага, владелец которой имеет право на дивиденды фиксированной величины независимо от того, сколько чистой прибыли фирма получила реально, но не имеет права участвовать в управлении ею
- Принцип абсолютного преимущества** — страны выигрывают от торговли друг с другом, если каждая из них специализируется на производстве товаров, которые она может изготавливать с абсолютно меньшими затратами своих ресурсов, чем ее торговые партнеры
- Принцип относительного преимущества** — каждой стране выгоднее экспортировать те товары, для которых цены выбора у нее относительно ниже, чем в других странах.
- Прогноз продаж** — количественная величина (число единиц или общая стоимость) продаж определенного вида товаров фирмы конкретной группе покупателей в течение четко указанного периода времени при утвержденной программе (плане) маркетинга.
- Прогрессивное налогообложение доходов** — финансовый механизм, применяемый для решения двух задач: сбора средств на нужды страны и сглаживания различий в уровнях благосостояния семей.
- Прожиточный минимум** — сумма денег, необходимая для приобретения человеком объема продуктов питания, позволяющего выжить, а также удовлетворения на минимально необходимом уровне других его основных жизненных потребностей.
- Производительность** — объем благ, который удается получить от использования единицы определенного вида ресурсов в течение фиксированного периода времени.
- Производный спрос** — спрос на факторы производства, предопределяемый спросом на товары и услуги, для создания которых эти ресурсы используются

- Производство** - процесс комбинирования производственных ресурсов для создания товаров или услуг.
- Протекционизм** — государственная экономическая политика, сутью которой является защита отечественных производителей товаров от конкуренции со стороны фирм других стран с помощью установления различного рода ограничений на импорт.
- Профессиональный союз (профсоюз)** — организация, представляющая общие интересы наемных работников определенных профессий или определенной отрасли в переговорах с предпринимателями.
- Прямой налог** — сбор в пользу государства, взимаемый с каждого гражданина или хозяйственной организации.
- Рабочая сила** — общая численность граждан страны в трудоспособном возрасте, которые имеют работу, и граждан, которые найти работу для себя не могут.
- Равновесная цена** — цена, при которой совпадают объем товаров, который изготовители (продавцы) согласны при такой цене предложить на продажу, и объем товаров, который покупатели при такой цене согласны купить.
- Реальный доход** — количество товаров и услуг, которое гражданин или семья могут приобрести в определенный период времени на свои номинальные доходы.
- Резервные требования** — устанавливаемая центральным банком страны обязательная пропорция образования частичных резервов.
- Рента** — общее название доходов владельцев земли и владельцев других факторов производства, величина предложения которых жестко фиксирована.
- Рынок** — все виды деятельности, связанной с куплей-продажей товаров определенного вида в определенном регионе или различных регионах, куда товары могут быть доставлены в обычном порядке.
- Рынок монополистической конкуренции** — ситуация, характеризующаяся тем, что для удовлетворения одной и той же потребности продавцы начинают предлагать покупателям много разновидностей заменяющих товаров с существенными отличиями, но при этом каждая разновидность предлагается на рынок только одним продавцом.
- Рынок труда** — совокупность экономических и юридических процедур, позволяющих людям обменять свои трудовые услуги на заработную плату и другие выгоды, которые фирмы согласны им предоставить в обмен на трудовые услуги.
- Рынок чистой (совершенной) конкуренции** — ситуация, характеризующаяся столкновением в конкурентной борьбе за деньги покупателей множества производителей однотипных товаров, ни один из которых не обладает контролем над такой долей рынка, чтобы иметь возможность влиять в своих интересах на объемы продаж и рыночную цену.
- Рынок чистой монополии** — ситуация, когда на рынке есть только один продавец.

- Рыночная система (капитализм)** — способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля находятся в собственности отдельных лиц, которые и принимают все хозяйственные решения, а ограниченные ресурсы распределяются с помощью рынков.
- Рыночное предложение** — суммарное предложение товаров на рынке всеми продавцами.
- Рыночный спрос** — суммарный объем покупок, которые при том или ином уровне цены готовы произвести на рынке все покупатели.
- Сбережения** — остаток от доходов после оплаты всех расходов, связанных с текущим потреблением.
- Скорость обращения денег** — число раз, которое каждая денежная единица участвовала в течение года в обеспечении любых сделок.
- Слабости (несовершенства) рынка** — неспособность рыночных механизмов решать некоторые экономические задачи вообще или наилучшим образом.
- Смешанная экономическая система** — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в частной собственности, а распределение ограниченных ресурсов осуществляется как рынками, так и при значительном участии государства.
- Собственный капитал** — денежные средства, которые предоставляются фирме в обмен на право совладения ее имуществом и доходами, а потому, как правило, не подлежат возврату и приносят доход, зависящий от итогов работы фирмы.
- Совокупное предложение** — общее количество конечных товаров и услуг, которое фирмы страны могут и готовы в течение определенного периода времени предложить на рынок при: 1) сложившемся в стране уровне цен; 2) существующей технологии и 3) имеющихся ресурсах всех видов.
- Совокупный спрос** — общее количество конечных товаров и услуг всех видов, которое все покупатели страны готовы приобрести в течение определенного периода времени при сложившемся уровне цен.
- Специализация** — сосредоточение определенного вида деятельности в руках определенных людей или фирм
- Спрос** — сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.
- Ставка заработной платы** — денежная сумма, выплачиваемая работнику за трудовые услуги, оказываемые им в течение определенного периода времени (часа, смены или месяца) или необходимые для выполнения определенного объема работы (например, изготовление одной детали).
- Стоимость жизни** — сумма денег, в которую обходится приобретение в течение определенного периода времени (обычно месяца) стандартного для большинства семей данной страны набора благ и услуг.

- Таможенная пошлина** — налог, взимаемый в пользу государственной казны с владельца товара иностранного производства при ввозе этого товара в страну для продажи.
- Текущие (бессрочные) депозиты** — денежные средства, переданные их владельцами на временное хранение в банк с предоставлением ему права использовать эти деньги для кредитования и сохранением за владельцем средств права забрать эти деньги из банка в любой момент без предварительного уведомления.
- «Теневая экономика»** — хозяйственная деятельность, осуществляемая таким образом, чтобы не платить налоги государству.
- Товар** — материальный предмет, полезный людям и потому ценимый ими как благо.
- Товарищество** — общее название нескольких форм хозяйственных организаций, предполагающих объединение собственных средств нескольких участников ради совместного ведения дел.
- Товары низшей категории** — товары, спрос на которые может снизиться при повышении доходов покупателей.
- Торговая наценка** — устанавливаемая торговой организацией надбавка к цене, по которой товар реализуется фирмой-изготовителем.
- Торговая скидка** — часть рекомендуемой фирмой цены продажи конечным покупателям, которая изымается в свою пользу продающей товар торговой организацией.
- Торговля** — добровольный и взаимовыгодный обмен результатами специализированного производства благ в форме купли-продажи.
- Традиционная экономическая система** — способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находится в общем владении племени, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с длительно существующими традициями.
- Транзакционные (организационно-договорные) затраты** — затраты времени, усилий и денег на поиск поставщика ресурсов или услуг, заключение с ним соглашения о ценах и других условиях сделки и контроль за тем, чтобы она была выполнена.
- Трансферт** — денежная сумма, передаваемая государством беднейшим гражданам для повышения их уровня жизни и формируемая за счет средств, изъятых с помощью налогов у более состоятельных граждан.
- Труд** — использование умственных и физических способностей людей для осуществления работы, связанной с производством экономических благ.
- Тягость труда** — мера физической и нервной сложности и утомительности выполнения профессиональных обязанностей.
- Услуга** — нематериальное благо, имеющее форму полезной людям деятельности.
- Факторы производства** — ресурсы, используемые людьми для создания жизненных благ.

- Финансовый посредник** — организация, которая оказывает услуги гражданам и фирмам, помогая первым с наибольшей выгодой разместить свои сбережения, а вторым — получить дополнительные денежные средства с минимальными усилиями
- Финансовый рынок** — рынок, на котором продаются и покупаются денежные средства, необходимые для приобретения физического капитала фирм.
- Финансы фирмы** — соотношение между денежными расходами и денежными приходами фирмы.
- Фирма** — хозяйственная организация, созданная специально для того, чтобы производить товары и продавать их на рынке ради зарабатывания прибыли своим владельцам.
- Фьючерс** — договор о поставке и оплате товара к определенной дате по цене в момент заключения сделки, а не в момент исполнения договора.
- Цена безразличия** — стоимость товара, при которой покупателю равновыгодна покупка аналогичных товаров различных фирм.
- Цена выбора (альтернативные затраты)** — польза (выгода) для человека наиболее предпочтительного из благ, получение которых становится невозможным при избранном способе использования ограниченных ресурсов.
- Ценная бумага** — документ, который может быть куплен или продан в связи с тем, что он удостоверяет права его владельца на часть имущества и доходов организации, выпустившей эту ценную бумагу.
- Частичный резерв** — доля внесенных в банк депозитов, которую он должен и может постоянно иметь в своем распоряжении, чтобы быть в состоянии выполнять свои обязательства перед вкладчиками в нормальных условиях деятельности
- Человеческие потребности** — ассортимент и объем благ, которые люди хотели бы получить для удовлетворения своих нужд, если бы эти блага были доступны бесплатно и без ограничений
- Человеческий капитал** — знания и навыки, накопленные человеком в результате обучения и предыдущей трудовой деятельности и влияющие на возможность его трудоустройства и уровень получаемой заработной платы.
- Чистая прибыль** — часть прибыли, остающаяся в распоряжении хозяйственной организации после уплаты налогов и других обязательных платежей
- Экономика** — 1) деятельность людей, направленная на создание необходимых им благ, 2) наука, изучающая, как люди используют имеющиеся у них ограниченные ресурсы для удовлетворения своих неограниченных потребностей в жизненных благах
- Экономическая прибыль** — разница между выручкой от реализации и экономическими затратами.
- Экономическая эффективность** — способ организации производства при котором затраты на производство определенного количества продукции минимальны

- Экономические системы** — формы организации хозяйственной жизни общества, различающиеся по. 1) способу координации хозяйственной деятельности людей, фирм и государства и 2) типу собственности на экономические ресурсы.
- Экономический рост** — устойчивое увеличение производственных возможностей страны
- Экономический цикл** — период времени, в течение которого экономика страны проходит две основные фазы. подъем и спад.
- Экспорт** — продажа жителям других стран товаров, произведенных отраслями отечественной экономики.
- Эластичность предложения по цене** — масштаб изменения величины предложения (в %) при изменении цены на один процент
- Эластичность спроса по цене** — масштаб изменения величины спроса (в %) при изменении цены на один процент.
- Эмиссионный банк** — банк, который обладает правом выпуска (эмиссии) национальных денежных единиц и регулирования денежного обращения в стране.
- Эмиссия денег** — выпуск государством в обращение дополнительного количества денежных знаков
- Эффект дохода** — при снижении цены (или росте дохода) товар становится по отношению к общей величине дохода человека более дешевым и потому покупатель способен приобрести этот товар в большем количестве, не отказываясь от других своих привычных покупок И наоборот
- Эффект масштаба** — ситуация, когда фирма имеет возможность увеличивать объем выпуска своей продукции в большей мере, чем возрастают объемы всех используемых ею ресурсов

Учебное издание

Липсиц Игорь Владимирович

ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ И БИЗНЕС (Экономика для неэкономистов)

Учебник
для средних
специальных
учебных
заведений



Редактор Э. А. ШЕРШНЕВА
Макет и оформление
художника И. П. СМИРНОВА
Корректор В. В. ПЕТРАКОВА.

Лицензия ЛР №064367 от 26.12.95

Сдано в набор 6.06.97 г.
Подписано в печать 23.09.97 г.
Формат 60 × 90/16.
Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 13,0.
Уч. изд. л. 13,0.
Тираж 10 000 экз.
Заказ 2085

Издательство «Вита-Пресс»
107140, Москва, ул. Гаврикова, 7/9
Тел. 264-83-00, факс 264-17-96

Отпечатано с оригинала-макета
в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»
143200, г. Можайск, ул. Мира, 93