

В. Г. МАТВЕЕВ

**ОСНОВЫ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ  
ЗНАНИЙ**

# Конституция Республики Узбекистан

"Граждане обязаны бережно относиться к окружающей природной среде".

(Статья 50)

"Граждане обязаны платить установленные законом налоги и местные сборы".

(Статья 51)

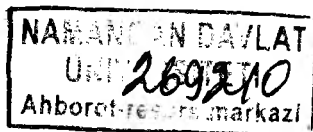
РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ЦЕНТР ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

В. Г. МАТВЕЕВ

# ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

Учебное пособие для 10—12 классов  
академических лицеев и профессиональных  
колледжей

Под редакцией академика С. С. ГУЛЯМОВА



ТАШКЕНТ  
ГЛАВНАЯ РЕДАКЦИЯ  
ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО  
КОНЦЕРНА «ШАРК»

1998

## Р е ц е н з е н т ы:

НЕХАЙ В.С., доктор экономических наук, профессор ТашГЭУ

СОБИРОВ Х. Р., доктор экономических наук, профессор, действительный член Банковско-финансовой академии

ТОКАРЕВА В. А., доктор психологических наук, профессор ТашГУ им. Улугбека

ЮЛДАШЕВ Х. К., доктор педагогических наук, начальник ГУНО

Это первое отечественное многоуровневое учебное пособие по рыночной экономике и основам предпринимательства для старшеклассников школ Узбекистана. В нем содержится материал по экономике на микро- и макроуровне, маркетингу, менеджменту и бизнесу, апробированный с 1991 года на занятиях в экономическом лицее № 166 Ташкента. Оригинальность подхода автора — учителя названного лицея, Заслуженного работника народного образования Республики Узбекистан — в освещении специфики узбекистанской модели рыночных преобразований. Контрольные вопросы призваны способствовать репродуктивной деятельности учащихся по закреплению изученного, а приложения и интеллектуальный тренинг рассчитаны на подготовленных старшеклассников для стимулирования их самостоятельного погружения в мир экономики.



## ПРЕДИСЛОВИЕ

*В Национальной программе по подготовке кадров особая роль отводится экономическому образованию и воспитанию кадрового потенциала Республики Узбекистан, которое должно осуществляться уже за школьной партией. Сегодняшний старшеклассник — завтрашний участник кардинальных преобразований экономики нашей страны, полноправный субъект рыночных отношений. От качества школьной подготовки к взрослой жизни зависит его судьба. Речь идет не только о постижении азов экономической грамотности, но и о формировании экономического образа мышления, обучении моделям ориентирования и поведения в реалиях рыночной действительности.*

*Актуальность серьезной экономической подготовки школьников к жизни обусловлена спецификой рыночной экономики, которую просто обязаны знать люди любой профессии, ибо она персонифицирует качественно иной образ, стиль жизни, чем был при командной экономике. Со всей остротой встал на повестку дня вопрос формирования «человека экономического», так как экономическое поведение людей независимо от профессии в различных хозяйственных системах и жизненных ситуациях является условием, основой и предпосылкой личностно-профессионального их становления. Не будет преувеличением предположить, что от качества и глубины экономического образа мышления, стиля жизни зависит в конечном счете и человеческая, гражданская состоятельность индивидуума.*

*Крылатым выражением стало высказывание Президента Узбекистана И. А. Каримова: «Не человек для экономики, а экономика для человека». Эта афористическая мысль выражает суть и цель тех коренных реформ экономики нашей страны, реализация которых зависит от каждого узбекистанца. Для этого и требуется новое экономическое мышление, чуждое иждивенческой психологии, ориентированное на предпринимательский*

*стиль поведения и образ жизни, характеризующийся ответственностью за свою судьбу и благополучие. Поэтому старшеклассник, изучая «Основы экономических знаний», должен не только в полной мере удовлетворить свою жизненную потребность в экономической грамотности, но и усвоить механизмы функционирования рыночной экономики, сущность и особенности предпринимательской деятельности, а также попытаться сформировать экономический образ мышления и модель рационального поведения в рыночных условиях. В частности, осознанно осмыслить значение и специфику партнерских отношений цивилизованного рынка.*

*Первое отечественное учебное пособие «Основы экономических знаний», созданное учителем в общении со старшеклассниками экономического лицея № 166 Ташкента, специфично в том, что, во-первых, дает начала экономической грамотности, особо акцентируя реалии узбекистанской модели перехода на рыночные отношения, во-вторых, представляет собой многоуровневое пособие с учетом различной степени подготовленности старшеклассников и перспектив их продвижения в мир экономики, в-третьих, написано с позиций партнерской педагогики, взаимоувязывая экономику с этикой и психологией цивилизованного рынка. Словом, эта школьная книга не только учит экономике, но и помогает старшекласснику осознать смысл своего существования, определить место в сегодняшнем и завтрашнем дне нашей Родины.*

С. С. ГУЛЯМОВ,  
академик Академии наук Республики Узбекистан,  
ректор Ташкентского государственного экономического  
университета

# Т е м а 1

## ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИКУ

### § 1. ПОДГОТОВКА К УСПЕХУ В ЖИЗНИ

«Кто приложил свой труд, чтобы обучить тебя хотя бы одной букве истины, труд того человека не оплатить и кладом сотни сокровищниц».

*Алишер Навои*

В юности каждый мечтает добиться успеха в жизни, ожидает своего «звездного часа». Но успех — понятие относительное. То, что одни считают успехом, другие могут воспринять как неудачу. Успех, победа бывают видны не только в зеркале общественного мнения, в признании или непризнании со стороны других, можно засвидетельствовать победу и самому себе. Так что результат — это прежде всего следствие каких-то действий по его достижению. Причем, весьма проблематично, когда кое-кто убежден, что «победителей не судят», «цель оправдывает средства».

Мечтая о состоявшейся судьбе, молодой человек должен быть готов и к неудачам, к корректировке его планов жизненными обстоятельствами. Настоящими предпринимателями, по оценке ученых, способны стать 15—20% желающих достичь позитивного результата в бизнесе. Поэтому степень успеха может зависеть, помимо внешних обстоятельств, от интенсивности усилий человека, инвестируемых им в реализацию своей мечты.

Запомни «формулу успеха», которую приводит Харви Маккей в книге «Как уцелеть среди акул»:

**УПОРСТВО + ОПРЕДЕЛЕНИЕ  
ЦЕЛИ + СОСРЕДОТОЧЕНИЕ УСИЛИЙ = УСПЕХ**

Мечтая стать предпринимателем, молодой человек уже на школьной скамье должен постичь азы экономики и бизнеса, создав фундамент и предпосылку для возможной победы на жизненном пути. Лауреат Нобелевской премии П. А. Самуэльсон в популярном в

мире учебнике «Экономикс» подчеркнул, что человек, «который систематически не изучал экономическую теорию, ...подобен глухому, пытающемуся дать свою оценку музыкальному произведению».

Экономическая теория призвана осуществить три основные функции. Во-первых, анализировать, классифицировать и систематизировать многочисленные факты реальности. Во-вторых, она, с ее понятиями, законами, помогает истолковать, объяснить последние, так как факты заставляют говорить с помощью мысли. К примеру, правило «невидимой руки», сформулированное А. Смитом, объясняет, почему в условиях рыночной экономики, когда каждый преследует личные интересы, находящиеся в противоречии с желаниями и планами окружающих, в обществе тем не менее устанавливается определенный порядок, а не торжествует произвол.

Наконец, экономическая теория помогает предсказывать новые результаты, тем самым прогнозировать будущее развитие событий. А возможность предвидеть превращает экономические знания в реальную силу, хотя, конечно, прогнозы относительно результатов деятельности субъектов рынка носят вероятностный характер. Правда, это зависит не от точности и глубины теории, а от противоречивости исследуемых процессов, усложняемых множеством случайных факторов.

## **§ 2. ЭКОНОМИКА И ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ИЗ ЖЕЛАЕМОГО**

По своему опыту каждый знает, насколько безгранично разнообразие материальных потребностей, но ни человек, ни общество не могут иметь все и сразу из того, что хочется заполучить, так как возможности удовлетворить потребности ограничены, ресурсы лимитированы. Поэтому, когда возможности не соответствуют желаниям, ресурсы полностью задействованы, единственный способ достижения желаемого — выбор наиболее предпочтительного. Так, увеличение выпуска одного продукта при ограниченности ресурсов возможно лишь при сокращении производства другого. Попытка же «перетягивания одеяла», когда его на всех не хватает, безуспешна да и нерациональна с точки зрения здравого смысла.

Объективно субъекту рынка на любом уровне (человек, фирма, общество) приходится чем-то жертвовать, на чем-то экономить, чтобы получить в полном объеме другое желаемое. На помощь и приходит экономика, анализирующая выбор наиболее предпочтительного из возможного, реального. В экономической науке проблему выбора из желаемого при ограниченности ресурсов принято описывать посредством *альтернативной стоимости*, т. е. цены, измеряемой через другую вещь. Например, планируя рекламную кампанию, фирма должна выбрать между объявлением в газете, рекламным роликом на телевидении, рассылкой индивидуальных писем потенциальным потребителям и т. п. Если, допустим, выбрана реклама в газете, альтернативной стоимостью будет возможная выгода прямой почтовой рекламы или видеоролика.

### § 3. ПОНЯТИЕ ОБ ЭКОНОМИКЕ

Слово «экономика» употребляется в двух значениях: как синоним понятия «хозяйственное обустройство фирмы, отрасли, области, страны» (например, экономика Узбекистана) и как наука, возникшая в далекой древности и первоначально рассматривавшая конкретную и узкую сферу человеческой деятельности. В III в. до н. э. греческий мыслитель Аристотель дал ей название «οἰκονομική» («ойкос» — дом, хозяйство, «номос» — учение, наука), что в дословном переводе означает «наука о ведении домашнего хозяйства». В новой науке он рассматривал, как организовано хозяйство в поместье рабовладельца.

Как научная дисциплина, т. е. систематизированное знание о сущности предмета, экономика (на Западе ее еще называют «экономикс») возникла в период становления капитализма — в XVII—XVIII веках. Основоположителем рыночной экономики был английский ученый Адам Смит (1723—1790), который в книге «Богатство народов» раскрыл функции и механизмы рыночной системы, разработал теорию стоимости, выдвинул принцип «невидимой руки».

Итак, **экономика** — наука о рациональном ведении хозяйства в условиях ограниченности ресурсов.

Критерий оптимальности здесь — соотношение издержек, затрат, расходов и результатов, доходов. Суть

экономического образа мышления хорошо выражают такие поговорки, как «по доходам — и расходы», «по одежке протягивай ножки».

В экономической теории различают два подхода к ее предмету, к изучению проблем и явлений реальности:

1. **Микроэкономика** — наука о хозяйственной деятельности, ее побудительных мотивах в поведении индивидуума и фирмы, т. е. здесь за основу берется наименьшая хозяйственная единица, микрочастица экономики (человек, семья, фирма);

2. **Макроэкономика** — наука о рыночном хозяйстве страны в целом, исследующая проблемы инфляции, безработицы, экономических циклов, национального богатства и т. д.

Оба подхода к экономике взаимодополняют друг друга: если микроуровень анализа — конкретное, детальное изучение объекта исследования, как бы взгляд на него через микроскоп, то макроподход к изучению системы объектов — как бы взгляд на экономику через телескоп. Иначе говоря, для предпринимателя микроэкономика — это его «хлеб насущный», а макроэкономика — «воздушная среда» его обитания.

В последние годы интерес образованных людей к экономической теории все более возрастает. Объясняется это теми глобальными переменами, которые происходят во всем мире и в Узбекистане в частности. П. Самуэльсон назвал экономическую теорию «королевой наук». Если основоположник квантовой физики Макс Планк оставил профессию экономиста, посчитав ее слишком трудной, то первооткрыватель математической логики Бертран Рассел бросил заниматься экономикой, так как она показалась ему чересчур простой. Лауреат Нобелевской премии Милтон Фридмен объединил обе точки зрения, сказав, что очарование экономики — в ее простоте (ее фундаментальные принципы можно изложить на одном листе бумаги), которую, однако, понимают далеко не все. Изучение этой науки, отражающей сложный мир хозяйствования, требует, по словам одного ученого-экономиста, «выносливости верблюда и терпения святого».

Вывод из этих высказываний напрашивается сам собой: если человек решил сделать экономику своей профессией, то должен целеустремленно и систематически изучать ее. Только тогда он будет готов к само-

стоятельной практической работе, сможет рассчитывать на успешный бизнес.

Считая одной из приоритетных задач повышение образовательного потенциала нового поколения, способного воплотить в реальность идею национального возрождения, Президент Узбекистана И. А. Каримов пишет в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ»: «Только высокообразованная, культурная и профессионально развитая личность может быть экономически свободной, надежной опорой демократических и радикальных экономических преобразований» (Т.: «Узбекистон», 1995, с. 238 — далее в тексте указывается только страница цитируемого издания).

#### **§ 4. НАУКА ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

Главная цель экономики — обеспечить жизнеспособность людей, так как без людей не может быть никакой экономики. Она и возникла с помощью человека и во имя него, одновременно оказывая влияние на развитие как отдельного человека, так и общества в целом. Поэтому экономическая теория и является общественной дисциплиной.

Есть такое образное высказывание: «Мать богатства людей — природа. Отец богатства — труд». В самом деле, экономика — порождение и результат сознательного воздействия человека первоначально только на естественную природу, а затем и на искусственно созданную природу — народное хозяйство, чтобы добыть средства к существованию.

*Экономические отношения* — контакты человека с другими людьми в процессе его воздействия на природу. Они возникают как в процессе изготовления из сырья продукции (производственные отношения как разновидность экономических отношений), так и при ее распределении между людьми, присвоении и потреблении (отношения обмена).

#### **ПРИЗНАКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

1. Это осознанное, целенаправленное поведение, характеризующееся тем, что осознана потребность, состав-

лен план достижения поставленной цели, смоделирован желаемый результат, идет реализация задуманного, анализ достигнутых результатов (инстинктивные действия, например, прикрыть глаза от солнца, не являются экономическими; корова ест траву — не экономический, а биологический процесс, но человек кормит корову сеном — уже экономическая его деятельность).

2. Экономическая деятельность требует от человека выполнения определенной работы, затрат физической и умственной энергии.

3. Она обязана приносить качественный результат — продукцию, услуги. Потому и важна оценка деятельности не по намерениям, а по результатам.

**Факторы производства** — составные части экономики, необходимые для экономической деятельности ресурсы. К ним относятся:

1. *Человеческий (трудовой) фактор* — это наемные работники, их рабочая сила, т. е. совокупность физических и умственных способностей человека, его знаний, умений и навыков, используемых в производственном процессе.

2. *Материальный фактор* — это средства производства:

2.1. орудия труда, с помощью которых производится продукция (основные фонды);

2.2. предметы труда — сырье, из которого изготавливают продукты (оборотные фонды).

3. *Финансовый фактор* — капитал фирмы, т. е. наличные и безналичные, собственные и заемные денежные средства (оборотные средства).

4. *Предпринимательская способность* — особый фактор, соединяющий в производственном процессе все остальные ресурсы, суть его — в способности принимать решения, рисковать. Основа ее — знания, информация, талант, интеллект.

5. *Инфраструктура* — окружение производства, т. е. объекты, не используемые непосредственно в производстве, но без которых оно недееспособно:

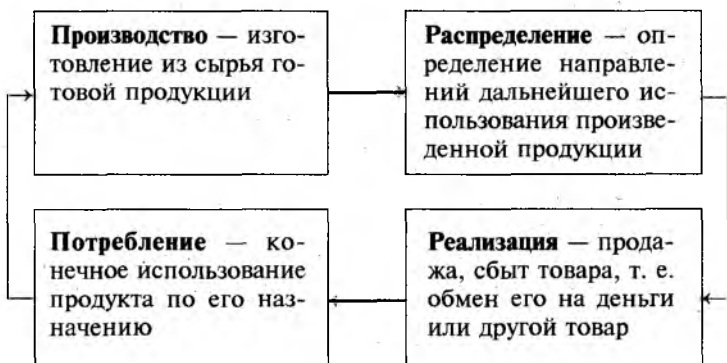
5.1. производственная инфраструктура — транспорт, связь, дороги, мосты, склады, порты и т. д.;

5.2. непромышленная инфраструктура — объекты медицины, образования, культуры, науки, спорта, т. е. социальное окружение, обеспечивающее жизнедеятельность работника и членов его семьи.



Из начальной школы всем известен круговорот воды в природе. В экономике также есть периодически повторяющиеся процессы — это стадии экономического цикла воспроизводства общественного продукта: производство, распределение, реализация и потребление.

## СТАДИИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦИКЛА В ЭКОНОМИКЕ



### Ключевые понятия

Альтернативная стоимость, экономика, микроэкономика, макроэкономика, экономические отношения, факторы производства, производство, распределение, реализация, потребление, инфраструктура, орудия труда, рабочая сила.

### Контрольные вопросы

А) Какое значение имеют «Основы экономических знаний» для подготовки старшеклассника к жизни? Каковы функции экономической теории?

Б) Как посредством альтернативной стоимости в экономике описывается проблема выбора желаемого при ограниченности ресурсов?

В) В чем сущность экономической науки, каковы два подхода к изучению ее предмета?

Г) Какова главная цель экономики? Какое значение для ее реализации имеют факторы производства?

Д) Назови и объясни признаки экономической дея-

тельности человека, перечисли стадии воспроизводственного цикла в экономике.

### Интеллектуальный тренинг

1) Есть ли проблемы, которые нельзя решить без экономических знаний?

2) Является ли разумным лозунг «Экономика должна быть экономной»? Что такое экономия?

3) В чем экономический смысл пословиц: «Копейка рубль бережет» и «Скупой платит дважды»? Нет ли в них противоречия?

4) Всегда ли целесообразно выполнять задуманное «любой ценой»? Судят ли победителей?

5) Кто из героев басни И. А. Крылова «Стрекоза и муравей» симпатичнее и почему?

6) Какие факторы производства задействованы в сказке «Колобок»? Почему бабка испекла только один колобок, а не два, десять, пятьсот?

7) Как оценить результативность действий Медведя, охранявшего сон Хозяина, — героя сказки «Хозяин и медведь»?

8) Можно ли миновать какую-либо воспроизводственную стадию? Если можно, то какую?

9) Почему пушкинский герой Евгений Онегин отдавал предпочтение среди прочих авторов Адаму Смиту?

10) Пол Самуэльсон особо выделяет в истории экономической науки лишь трех выдающихся мыслителей, оказавших определяющее влияние на развитие экономической теории: А. Смита, К. Маркса, Д. Кейнса. Согласен ли ты с этим мнением? Какие ученые-экономисты тебе еще известны?

11) Какие специальности профессии экономиста ты знаешь? По каким из них можно получить образование в вузах республики? Что тебе известно о твоей будущей профессии и специальности, как ты к ней готовишься?

12) Джон Кейнс называл экономическую теорию не набором рекомендаций, применяемых непосредственно в хозяйственной практике, а методом, техникой мышления, которая помогает ее владельцу приходиться к верным выводам. Что ты думаешь по этому поводу?

13) В детском стихотворении рассказывается история, приключившаяся с Мухой, которая «шла, денежку нашла, пошла на базар и купила самовар». Почему ей не помог «счастливый случай», едва не закончившийся очень

печально? Каковы были бы действия субъекта, обладавшего экономическим образом мышления?

14) Объясни смысл изречений мудрецов Востока:

\* Торжествует справедливость, а не злоба или вражда.

(Амир Темур)

\* Лишь та страна незыблемо стоит,  
Где справедливость мудрая царит.

(Хорезми)

\* Все нравственные качества человека — как прекрасные, так и безобразные — приобретаются.

(Фараби)

\* Счастье в воздухе не вьется — трудом дается.

(Рудаки)

\* Тот человек, что познанием богат и силен,  
Лучшим в словах и поступках окажется он.

(Фирдоуси)

\* Всю жизнь свою отдай делам, добрей которых нет,  
И скажут: «Он, радея нам, добра оставил след».

(Бабур)

## Т е м а 2

# РАЗВИТИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

### § 1. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Начальной ступенькой, с которой пошло развитие всей экономики и рынка вообще, был натуральный обмен товарами, так называемые бартерные сделки. Еще в каменном веке и при первобытнообщинном строе люди обнаружили в этом простом акте — това-

рообмене — способ удовлетворять свои потребности, выходящие за рамки собственных возможностей производить то или иное изделие. Натуральная форма хозяйствования, при которой производство материальных благ и услуг осуществляется для собственного потребления, уступила место товарной форме хозяйствования, при которой товарное производство обеспечивает взаимодействие между производством и потреблением посредством рынка.

Исторические условия, сделавшие рынок объективно необходимым, были следующие: во-первых, общественное разделение труда (например, отделение скотоводства от земледелия, обособление ремесла как самостоятельной отрасли и т. п.); во-вторых, это экономическая обособленность производителей, зародившаяся на базе частной собственности; в-третьих, самостоятельность производителя, свобода предпринимательства.

Простейший рынок — это торговля из рук в руки, глаза в глаза, прямой обмен по принципу «ты — мне, я — тебе». Для свободной розничной торговли продуктами, товарами хозяйственного обихода отводились специальные места на площадях, оживленных улицах. Такой рынок часто называют базаром, и в этом виде он сохранился до наших дней. Древними формами рыночных отношений были лавки, возникавшие на базе ремесленных мастерских, разносная торговля (например, в России — коробейники), ярмарки, около 400 лет назад появились первые биржи.

В XVIII—XIX веках рынок был свободным. Предприниматели выпускали товары на неизвестный и нерегулируемый рынок, они соперничали с помощью экономических методов конкуренции (снижение цен). Свободный рынок отличался независимостью предпринимателей, динамикой цен под влиянием стихийных колебаний спроса и предложения, государство при этом не вмешивалось в рыночные отношения, характеризовавшиеся нередко анархией, непредсказуемостью результатов.

К началу XX века рынок становится все более регулируемым. Производство и сбыт основной массы товаров контролируется монополиями, поделившими рынок на сферы своего влияния. При этом монополистический капитал ведет борьбу главным образом средствами неценовой конкуренции и с помощью диктата по

отношению к соперникам. Регулируемый рынок характеризуется активной ролью государства в развитии рыночных отношений, в создании и укреплении внутреннего рынка страны, в проведении антимонопольной политики. Регулируемый рынок — результат цивилизации, когда государство стремится смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к инициативному труду и риску в хозяйственной практике.

## ДИНАМИКА РЫНКА

Критерии различий	Свободный рынок	Регулируемый рынок
<b>1. Кто регулирует рынок?</b>	Предприниматель выпускает товар на неизвестный и нерегулируемый рынок	Производство и сбыт товара контролируется монополиями, поделившими рынок между собой
<b>2. Роль государства</b>	Не вмешивается в рыночные отношения	Регулирует совокупный спрос и предложение, создавая свой замкнутый рынок
<b>3. Методы конкуренции</b>	Соперничество с помощью экономических методов (снижение цен)	Борьба ведется средствами ценовой и неценовой конкуренции
<b>4. Регулирование цен</b>	Свободная динамика цен под влиянием стихийных колебаний спроса и предложения, конкуренции	Олигополии и государство оказывают определяющее воздействие на цены

## § 2. ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Человеческое общество в процессе своего развития выработало, условно говоря, четыре типа экономических систем.

1. **Традиционная экономика** характерна в наше время только для слаборазвитых стран. Как видно из названия, экономические проблемы здесь решаются на основе инстинкта и традиций. В этих странах традиции, передающиеся из поколения в поколение, определяют программу действий: что, как и для кого производить.

Обычно при традиционных системах люди живут в деревнях и занимаются сельским хозяйством. Производимые товары и услуги практически не изменяются в течение сотен лет. Обычаи, освященные ритуалами, определяют технику, все сферы экономики. Введение новаций резко ограничено, так как вступает в противоречие с обычаями и угрожает стабильности существующей общественной организации. Этот тип экономической системы базируется на отсталой технологии, широком распространении ручного труда. В условиях слаборазвитого национального предпринимательства огромную роль в подобных странах часто играет иностранный капитал. Люди при этой системе живут на грани выживания: так низка эффективность производства, ослаблен социально-экономический прогресс.

2. **Командная экономика** (плановая, централизованная, советская) характеризуется главенствующей ролью государства, решающего все вопросы производства и сбыта. Государству принадлежит вся собственность, его решения носят директивный (обязательный) характер для всех сфер экономики. Централизованы планирование как основа хозяйственного механизма, снабжение, управление, монополизированы производство и сбыт. Отсутствие рыночных стимулов и конкуренции делает экономику невосприимчивой к новациям, к внедрению новинок техники и технологии. Отсутствует экономическая свобода у предприятий и у отдельного человека, происходит отчуждение работников от результатов труда. Приоритет идеологии над экономикой, игнорирование человеческого фактора, преобладание экстенсивного способа хозяйствования усиливают неэффективность такой экономики, ее нежизнеспособность. Потребности человека командная экономика не учитывает: ему отводится роль «винтика» в сфере управления и «фактора» — в системе экономических отношений.

Все республики, и в частности Узбекистан, получи-

ли в наследство от бывшего Союза полностью разваленную экономику, неэффективный механизм управления ею, деформированные экономические отношения. Для приступившего к экономическим реформам Узбекистана трудности стартового периода были вызваны, помимо общих для всех республик причин, и рядом специфических осложнений в экономике.

В первой главе «Наследие прошлого и необходимость экономических реформ» книги И. А. Каримова «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» (1993) названы специфические причины трудностей стартового периода реформирования экономики Узбекистана. Центр часто не учитывал интересы Узбекистана, отводя ему, по сути, роль сырьевого придатка. Предприятия в основной своей массе работали не на воспроизводство товаров для внутреннего республиканского рынка, а на вывоз. Во многих отраслях преобладали производства с незаконченным технологическим циклом, прерывающимся на стадии первичной переработки сырья и изготовления полуфабрикатов. Деформация структуры народного хозяйства привела к тому, что в 1990 г. отрицательное сальдо в межреспубликанском торговом обороте Узбекистана составило 3,7 млрд рублей, или 11% валового национального продукта. В то же время, имея потенциальную возможность самообеспечения нефтью и другими энергоресурсами, республика импортировала свыше 10 млн тонн нефти. Республика вынуждена была завозить жизненно важные продукты питания (зерно, сахар, мясо и др.), широкий круг товаров народного потребления. В 1990 г. 70% населения республики имели совокупный доход ниже прожиточного минимума, что углублялось и невосполнимым ущербом экологической среде республики. Приведенные Президентом И. А. Каримовым примеры убедительно показывают последствия экономического кризиса, переживаемого командной экономикой, а также те исходные позиции, с которых начался переход Узбекистана на рыночные отношения.

3. **Рыночная экономика**, называемая еще и системой свободного предпринимательства, во главу угла ставит интересы покупателей, ее цель — удовлетворение их потребностей. В своем функционировании она мобильна, ибо стимулом эффективности производства здесь служит мотив прибыльности, а базой — частная собственность. Механизм рынка с его ценами, при-

былью, убытками дает решение **трех основных вопросов экономики**: что, как и для кого производить.

**Ч**т**о** производить и в каком количестве, определяется потребителем, который покупает или не покупает товар, подсказывает производителю своим выбором, что ему нужно, а задача последнего — удовлетворить спрос, получив за это деньги.

**К**а**к** производить, какими технологиями и формами организации труда и производства воспользоваться, решается исключительно производителем. Поскольку цену на товар устанавливает рынок, то задача изготовителя — организовать производство так, чтобы затраты были меньше, чем у конкурентов, что позволит продать товар по меньшей цене и, значит, в большем количестве. Неэффективность же производства приведет к банкротству.

**Д**л**я** **к**о**г**о производить — этот вопрос решается в пользу тех, у кого есть деньги, хотя в целом производитель сам определяет ту группу потребителей, которые купят его товар.

Главные различия командной и рыночной экономики заключаются в роли государства и в наличии или отсутствии частной собственности. Было бы заблуждением считать, что в каком-то обществе возможна рыночная экономика в чистом виде, так как не могут все потребности человека и общества удовлетворяться через рынок и нельзя все ресурсы отдавать в руки предпринимателей. Реальная экономика совмещает рыночную и нерыночную (плановую, например) части и выступает в смешанном виде в самых разнообразных формах.

**4. Смешанная экономика** — это современная рыночная экономика, существующая в реальности в разнообразных формах и характеризующаяся сочетанием рыночных элементов и участием государства в регулировании экономики. К бесспорным достоинствам смешанной экономики относятся, во-первых, эффективное распределение ресурсов, ибо она диктует такие правила поведения, которые способствуют наиболее результативной комбинации применяемых ресурсов и внедрению прогрессивных технологий; во-вторых, экономическая свобода, неотделимая от рынка и от личной свободы, без которой не может быть как предпринимательства, так и ничем не ограниченной продажи труда.



### § 3. МОДЕЛИ СМЕШАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Современная рыночная система — широкое многообразие смешанных форм. Многочисленный спектр моделей смешанной экономики объясняется, как отметил И. А. Каримов в книге «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения», прежде всего их «национальными особенностями и традициями тех стран, в которых они создаются и функционируют» (Т.: «Узбекистон», 1993, с. 21 — далее в тексте указывается только страница цитируемого издания). Поэтому они и носят названия стран, их реализующих: немецкая, южнокорейская, турецкая и др.

Во второй главе названной книги Президент Узбекистана указывает принципиальные особенности, по которым и различаются те или иные модели: «Многообразие моделей рыночной экономики и реформ, которые лежат в их основе, вызвано и степенью сочетания свободной рыночной конкуренции с государственным регулированием экономики, их социальной направленностью, приоритетом решаемых макроэкономических проблем» (с. 21).

Сравним, к примеру, американскую и японскую модели смешанной экономики. Признаками **японской модели** являются:

во-первых, высокий уровень государственного регулирования экономики (тут и общенациональные экономические планы развития государственного и частного секторов, носящие, кстати говоря, индикативный, т. е. рекомендательный, а не директивный, т. е. обязательный, характер для субъектов рынка; и высокий престиж государственных чиновников, в ряды которых по конкурсу отбираются самые одаренные претенденты);

во-вторых, исходя из национальных особенностей своей психологии, менталитета, японцы первостепенное значение придают стимулированию труда. За счет определенного отставания уровня жизни населения (в том числе и уровня зарплаты) от роста производительности труда достигается снижение производственных издержек и резкое повышение конкурентоспособности продукции на мировом рынке. Такая модель возможна только при исключительно высоком развитии национального самосознания, готовности людей

идти на определенные материальные жертвы ради процветания страны.

В отличие от японской, **американская модель** смешанной экономики имеет меньший уровень государственного регулирования: по праву считая себя страной свободного предпринимательства, американцы больше полагаются на развитие инициативы и предприимчивости самих бизнесменов, предоставляя им максимум гарантий экономической свободы. Эта модель основана на высоком уровне эффективности труда и массовой ориентации на достижение личного успеха.

К тому же американцы уделяют основное внимание финансовому фактору производства, т. е. стремятся повышать эффективность приложения капитала, используя для этого свободные рыночные регуляторы (например, налогообложение).

Наконец, если японская модель основана на определении стратегических приоритетов, то американцы используют в решении экономических проблем преимущественно тактические приемы.

Специфика **шведской модели** — в наибольшей социальной направленности смешанной экономики. В стране накоплен большой опыт безболезненных социальных преобразований. В отличие от японской и американской моделей, где препятствий имущественному расслоению населения не ставится (в США, например, малообеспеченным слоям создается лишь приемлемый уровень жизни за счет частичных льгот и пособий), шведская модель отличается сильной социальной политикой, так как государство активно участвует в обеспечении экономической стабильности путем перераспределения доходов в пользу малообеспеченных слоев населения. В Швеции государству принадлежит всего 4% основных фондов, зато доля государственных расходов была в 80-е годы на уровне 70% валового внутреннего продукта, причем более половины этих расходов направлялось на социальные цели. Конечно, обеспечение высокого уровня жизни в стране возможно только в условиях высокой нормы налогообложения.

#### **§ 4. УЗБЕКИСТАНСКАЯ МОДЕЛЬ ПЕРЕХОДА НА РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

Мир в последнее десятилетие XX века вступил в новую эру развития, характеризующуюся, с одной сто-

роны, усилением сотрудничества, интеграционным процессом между государствами и народами, а с другой — образованием в постсоциалистических странах молодых независимых государств. В связи с тем, что в фазе активного обновления находится шестая часть земного шара, проблемы экономического реформирования суверенных государств переросли рамки региональных и являются общемировыми. Узбекистанская модель перехода к рынку получила всемирное признание, успехи нашей страны на пути обновления и прогресса бесспорны и зримы.

Теоретические основы собственной модели перехода республики к рынку впервые изложил в своих трудах Президент Узбекистана И. А. Каримов: «Узбекистан. Свой путь обновления и прогресса», «Узбекистан — государство с великим будущим», «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения», «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» и др. Эти программные труды вносят огромный вклад в развитие экономической теории и являются практическим руководством на пути к рыночным отношениям не только для узбекистанцев, так как масштабы проводимых в республике экономических реформ выходят за пределы центральноазиатского региона.

При выработке модели перехода к рынку наш Президент учитывал как непростой опыт стран с многовековым следованием по пути рынка, так и специфические особенности республики и менталитета народа Узбекистана. Конечная цель собственного пути обновления и прогресса — построение демократического общества с социально ориентированной рыночной экономикой. Узбекистанская модель перехода к рынку, ее оригинальность четко воплощены в сформулированных главой нашего государства *пяти ключевых принципах* перехода Узбекистана на рыночные отношения.

1. **ДЕИДЕОЛОГИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ.** Экономика должна иметь приоритет над политикой, быть ее внутренним содержанием. Как следствие такого положения, формируется прочная материальная база реформирования экономики. Игнорирование этого принципа ведет к кризисным явлениям в экономике, резкому ухудшению жизненного уровня народа.

2. **ГОСУДАРСТВО — ИНИЦИАТОР И ГЛАВНЫЙ РЕФОРМАТОР ЭКОНОМИКИ.** В сложный переходный пе-

риод, чтобы не потерять управляемость экономикой, чтобы не возник хаос в стране, как это происходит в некоторых постсоветских республиках, властные функции должны сохраниться за государством. Оно обязано быть инициатором реформ, определить приоритеты экономического развития, выработать и последовательно реализовать стратегию и тактику преобразований в экономике. По мере продвижения к рынку государство от прямого руководства постепенно будет переходить к косвенному регулированию экономики посредством экономических рычагов и стимулов.

**3. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ — БАЗА ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ.** Государство создает правовые основы функционирования экономики, своеобразные «рамочные условия», в пределах которых должно осуществляться взаимодействие субъектов рынка. Имеющие практическую силу законы (четко сформулированным законам нужен еще и конкретный механизм их реализации) сделают преобразования в экономике необратимыми. Важно при этом воспитание в гражданах законопослушания, исполнительской дисциплины, правовой культуры.

**4. СИЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА — ГАРАНТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ.** Переход к рынку — не цель, а средство создания достойных условий жизни. Этот принцип — ведущий, ибо вытекает из конечной цели реформ экономики. Своеобразие социальной политики, проводимой в Узбекистане, — в том, что она сильная, упреждающая и имеющая адресный характер. Только действенный механизм социальной защиты и социальных гарантий может обеспечить динамичное продвижение к рынку, сохранить стабильность в стране.

**5. ПОЭТАПНЫЙ ПЕРЕХОД К РЫНКУ — СТЕРЖЕНЬ УЗБЕКИСТАНСКОЙ МОДЕЛИ РЕФОРМ ЭКОНОМИКИ.** Этот принцип определяет внутреннюю логику, динамику и характер реформ в экономике. Переход к рынку — не модернизация существующего, а создание принципиально нового хозяйственного механизма. Это совершенно новая для людей философия жизни. Поэтому переход к рынку — не единовременный акт, а длительный период, состоящий из ряда последовательных этапов.

## СПОСОБЫ ПЕРЕХОДА НА РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ:

1) **революционный, форсированный способ** (например, использованный в Польше способ «шоковой терапии») — это полная ломка прежней системы без соответствующей подготовки. Способ этот тупиковый, приводящий страну к краю пропасти, социальным катаклизмам (потрясениям);

2) **эволюционный способ** — создание эффективного рынка проходит безболезненно. Переход к рынку таким путем, как это и происходит в Узбекистане, делает процесс реформирования необратимым. Узбекская народная мудрость гласит: «Не разрушай старый дом, не построив нового, можешь оказаться без крова». Только завершив один этап, создав предпосылки, можно переходить к следующему этапу.

С 1 сентября 1991 г. и условно по 1 июля 1994 г., когда была введена в обращение национальная валюта Республики Узбекистан — сум, в нашей стране продолжался первый этап экономических реформ. В книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» И. А. Каримов пишет: «Первый этап был в целом направлен на создание правовых основ новой экономической системы, формирование и укрепление государственности, устранение из нашего сознания стереотипов старого мышления» (с. 15). Этот начальный этап перехода Узбекистана на рыночные отношения был трудным, но свою стратегическую задачу он успешно выполнил: у нас в стране был создан надежный фундамент для нового строя, заложены основы процесса экономического реформирования.

## ИТОГИ ПЕРВОГО ЭТАПА ПЕРЕХОДА УЗБЕКИСТАНА К РЫНКУ

1. Определение стратегии и курса экономических реформ.

2. Создание их правовой базы.

3. Формирование основ многоукладной экономики на базе приватизации государственного имущества.

4. Формирование нового типа аграрных отношений путем реформирования сельского хозяйства.

5. Преобразование сферы управления экономикой.

6. Либерализация цен и создание инфраструктуры рынка.

7. Интегрирование в мировое экономическое сообщество открытой экономики Узбекистана.

8. Сильная социальная политика, имеющая адресный характер.

9. Духовно-нравственное возрождение народа, воспитание идеологии национальной независимости.

10. Главный результат первого этапа реформ — экономическая и социально-политическая стабильность у нас в стране.

## ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ ВТОРОГО ЭТАПА ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ В УЗБЕКИСТАНЕ

1. Углубление процессов приватизации и формирования конкурентной среды.

2. Достижение макроэкономической стабилизации.

3. Укрепление национальной валюты.

4. Проведение глубоких структурных преобразований с целью повышения устойчивости экономического роста.

5. Формирование демократического государства с сильными социальными гарантиями.

### Ключевые понятия

Натуральная и товарная формы хозяйствования, бартер, общественное разделение труда, свободный и регулируемый рынки, типы экономических систем, три основных вопроса экономики, смешанная экономика и ее модели, узбекистанская модель перехода на рыночные отношения, пять принципов И. А. Каримова перехода Узбекистана к рынку, способы перехода к рынку.

### Контрольные вопросы

А) Почему рынок был объективно неизбежен в истории цивилизации? Охарактеризуй суть и формы простейшего рынка. Назови специфические особенности свободного и регулируемого рынков.

Б) Перечисли достоинства и недостатки четырех типов экономических систем, выработанных человечеством в процессе своей эволюции. Почему рыночные отношения на сегодняшний день не имеют альтернативы в цивилизованном обществе?

В) Чем объясняется разнообразие моделей современной экономики? Выяви отличительные особенности японской и американской моделей смешанной экономики.

Г) В чем значение деятельности Президента И. А. Каримова в инициировании и развитии экономических преобразований в нашей стране на «пути обновления и прогресса»? Какими своими гранями личность Ислама Абдуганиевича пробуждает у тебя желание и потребность стать младшим партнером нашего Президента в деле кардинального реформирования экономики «государства с великим будущим»? Как в этом тебе может помочь экономический образ мышления и партнерская педагогика?

Д) В чем специфические особенности узбекистанской модели рыночных отношений: цель реформ, их смысл для конкретного человека, пять принципов и способы перехода к рынку, этапы реформирования, залог успеха на «пути обновления и прогресса»? Каковы приоритеты второго этапа экономических преобразований?

### **Интеллектуальный тренинг**

Самостоятельное и коллективное изучение учащимися книг И. А. Каримова, предполагаемое в течение всего курса экономики, поможет формированию у них экономического образа мышления, воспитанию идеологии национального возрождения, осознанию того, что успех реформ, по мысли нашего Президента, находится в руках каждого из нас, всех граждан независимого Узбекистана.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КНИГИ И. А. КАРИМОВА «УЗБЕКИСТАН — СОБСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ ПЕРЕХОДА НА РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ»**

*1) Каковы объективные причины, обусловившие жизненную необходимость перестройки экономики суверенного Узбекистана?*

*2) Каковы условия, определяющие выбор своего пути обновления и прогресса?*

*3) Каковы пять принципов И. А. Каримова, составившие стержень «собственной модели перехода на рыночные отношения»?*



3.1) Что является основой преобразований в республике?

3.2) Каковы функции государства в этот сложный период времени и как они изменяются в дальнейшем?

3.3) Почему «шоковая терапия» — не самый эффективный способ реализации реформ?

3.4) В чем суть и значение правового обеспечения преобразования?

3.5) Почему именно сильная социальная политика в конечном итоге определяет успех и эффективность реформ?

4) Каковы цель и направления внешнеэкономической деятельности нашей страны?

5) Каковы основные приоритеты и направления экономических реформ, осуществляемых в Узбекистане?

6) В чем значение книги И. А. Каримова «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» для сегодняшнего и завтрашнего дня нашей Родины?

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КНИГИ И. А. КАРИМОВА «УЗБЕКИСТАН ПО ПУТИ УГЛУБЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ»

1) В чем своеобразие узбекистанской модели перехода на рыночные отношения?

2) Каковы итоги и уроки первого этапа перехода Узбекистана к рынку?

2.1) В чем своеобразие механизма формирования стратегии и курса экономических реформ в узбекистанской модели перехода на рыночные отношения?

2.2) В чем суть и значение правового обеспечения реформ?

2.3) Какое место в узбекистанской модели перехода к рынку занимает программа разгосударствления и приватизации?

2.4) Каковы особенности реформирования сельского хозяйства?

2.5) Каковы преобразования в сфере управления экономикой?

2.6) Какая работа велась по либерализации цен и формированию инфраструктуры рынка?

2.7) Каковы цели и направления внешнеэкономической деятельности Узбекистана?



2.8) Почему именно социальные гарантии определяют успех реформ?

2.9) Почему необходимо духовно-нравственное возрождение народа?

2.10) В чем значение стабильности для проведения реформ?

3) Каковы приоритетные задачи второго этапа реформ экономики нашей страны?

3.1) К каким результатам предполагается прийти в результате углубления процессов приватизации на втором этапе?

3.2) В чем сущность и значение программы макроэкономической стабилизации?

3.3) Каковы программные подходы к укреплению национальной валюты на втором этапе реформ?

3.4) Чем вызваны и почему необходимы структурные преобразования в экономике?

3.5) Какова цель проводимых в Узбекистане экономических реформ?

4) В чем значение книги И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» как практического руководства к действию и в воспитании у читателей экономического образа мышления?

## Т е м а 3

### ПРИНЦИПЫ РЫНКА

#### § 1. «ИГРЫ ОБМЕНА» И СИСТЕМА ЗАЩИТЫ РЫНКА

Трудно сказать, кто первый и когда назвал товарообменные операции «играми обмена», но это выражение закрепилось на столетия. Игры без правил (независимо от того, что подразумевается под «игрой» — бизнес, семья, дорожное движение, школа, волейбол и т. п.) не бывает. В нее нельзя нормально сыграть, если игроки не знают правил и не соглашаются следовать им. Чем сложнее «игра» и чем больше в ней участников, тем больше правил и тем они строже.

К правилам «игр обмена» относятся порядок ведения операций по купле-продаже товаров, сроки, места

реализации сделок, организация контроля правительства за ценами, честной конкуренцией и т. д. Так, на современном рынке нет места процессу торга, т. е. поиску цены равновесия спроса и предложения, в привычном для нас (базарном) виде или не принято заключать товарные сделки, минуя биржи и т. п.

Необходимо и антимонопольное законодательство, т. е. порядок открытия и слияния фирм. Например, на Западе предпринимателю запрещается создавать фирму, пока он не представит доказательства о наличии у него хотя бы трех конкурентов. Или когда кто-то разрабатывает технологию производства принципиально нового товара, то он не сможет начать торговать им, не разбив производство между несколькими конкурирующими фирмами, так как рынок не позволит нарушать принцип честной и свободной конкуренции.

Экономика и право взаимосвязаны, последнее регламентирует различные стороны рыночных отношений. Поэтому существуют трудовое законодательство, финансовое и налоговое право, право собственности и имущественных отношений и т. д.

Правовое обеспечение, как неоднократно подчеркивал И. А. Каримов, гарантирует необратимость экономических реформ, осуществляемых народом Узбекистана. В шестой главе книги нашего Президента «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» говорится, что отличие рыночной экономики от командной (плановой) — в ее опоре на правовые нормы и правила. Весь механизм рыночных отношений реализуется лишь в создаваемых государством и законодательно закрепляемых «рамочных условиях».

В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» определены направления создания правовой базы на первом этапе реформирования экономики республики:

1) создание правовых основ государственной и экономической независимости Узбекистана;

2) формирование свода законов, закладывающих основу под качественно новые экономические отношения;

3) создание рамочных условий нового хозяйственного механизма;

4) установление правовых норм, определяющих Узбекистан как равноправный субъект международных отношений;

5) формирование законодательства, обеспечивающего права человека, социальные гарантии.

В настоящее время у нас в стране сложилась целостная система государственно-правового регулирования процесса реформ: это указы Президента Узбекистана, законы, принимаемые Олий Мажлисом Республики, постановления Правительства. Координирующую роль играет созданный при Президенте Межведомственный совет по экономической реформе, предпринимательству и иностранным инвестициям.

Таким образом, сложившаяся в мировой практике система защиты рынка проявляется:

1) в ведущей роли правительства в регулировании рынка;

2) в формировании постоянно шлифуемого пакета законов и нормативных актов, регулирующих рыночные отношения;

3) в повышении уровня правовой культуры субъектов рынка, которая проявляется прежде всего в неукоснительном соблюдении рамочных условий рыночных отношений, в исполнительской дисциплине и законопослушании;

4) в неписаном кодексе чести предпринимателя, стремлении его не подорвать свою репутацию, сохранить свой имидж в глазах партнеров.

Иначе говоря, в систему защиты рынка входят не только негативные санкции за нарушение законов, договорных обязательств, данного слова, но и позитивные стимулы — репутация порядочного человека, что прежде всего и формирует благоприятную рыночную среду, когда можно говорить о цивилизованном рынке.

## **§ 2. ПРИНЦИПЫ ЦИВИЛИЗОВАННОГО РЫНКА**

Как и любая иная система, рынок как форма организации экономической жизни страны руководствуется в своей внутренней самореализации целым рядом принципов. Главным из них является принцип свободы выбора видов и форм деятельности, декларирующий право любого субъекта рынка (индивидуум, группа, коллектив) выбирать выгодный вид экономической деятельности, осуществлять ее в любой допускаемой законом форме. Закон призван запрещать только те

виды деятельности, которые представляют реальную опасность для людей и общества (например, связанные с производством и реализацией оружия, распространением наркотиков и др.).

Из принципа экономической свободы предпринимательской деятельности логически вытекает второй принцип рынка — принцип равноправия рыночных субъектов с разными формами собственности. Реализация этого принципа на практике предполагает создание равных стартовых условий деятельности для всех хозяйствующих субъектов, которые не должны зависеть ни от вида субъекта рынка, ни от формы его собственности. Равенство стартовых условий предпринимательской деятельности — предпосылка их честной конкуренции. Конечно, равноправие не тождественно абсолютному равенству, ибо разные формы собственности сами собой создают различные возможности (производственные, в частности). К тому же, нерационально иметь одни правила, например, налогообложения, для крупных и малых форм бизнеса.

В статье 53 Конституции Республики Узбекистан подчеркивается, что экономика нашей страны нацелена на развитие рыночных отношений. Основу же экономики Узбекистана составляет собственность в ее различных формах. Государство гарантирует как свободу экономической деятельности с учетом приоритетности прав потребителя, так и равноправие и защиту всех форм собственности.

Принцип договорных отношений формально существовал и в командной экономике, но в ней экономические отношения между хозяйствующими субъектами навязывались извне, управляющим воздействием, сверху вниз, поэтому они и поддерживались формально, без учета партнерских интересов, противоречия между сторонами носили нередко острый характер (недопоставки, непоставки, срыв сроков поставки, некомплектность, неплатежи).

Практика же показывает, что сделать эти отношения взаимовыгодными способны только сами взаимодействующие стороны в результате совместной договоренности. Договор — основа партнерских отношений, инструмент управления хозяйственными взаимосвязями. Следствием взаимовыгодного партнерства является надежность, стабильность функционирования рынка.

Стержневым принципом рынка является принцип

экономической ответственности. Субъект рынка, обретя экономическую самостоятельность, являясь юридическим лицом (в частности, имея расчетный счет в банке), обязан покрывать все свои фактические финансовые расходы на существование и развитие из собственных оборотных средств, из прибыли, т. е. осуществлять не просто самоокупаемость своей деятельности, а ее самофинансирование.

Ущерб, нанесенный партнерам (поставщикам, кредиторам, заказчикам и т. д.), принято возмещать. Компенсация ущерба обеспечивается при рыночных отношениях правовыми, экономическими, моральными гарантиями. В частности, нарушение договорных обязательств карается реальными штрафами, санкциями, выплатой неустойки. Немаловажен и моральный ущерб, потеря репутации, имиджа порядочного человека, выполняющего свои обещания, что грозит гласным или негласным бойкотом, даже исключением из делового мира.

### § 3. БАНКРОТСТВО, ЕГО ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

За самостоятельность, свободу экономических действий в рамках закона предпринимательским структурам приходится нести ответственность, не перекладывая ее, допустим, на государство, как это бывало сплошь и рядом в командной экономике. В рыночной экономике есть такая категория, как **банкротство**, т. е. устойчивая финансовая несостоятельность фирмы, ее неспособность удовлетворить требования кредиторов, обеспечить обязательные платежи в бюджет в связи с неудовлетворительной структурой баланса доходов и расходов должника. Неудовлетворительная структура баланса — такое состояние имущества и обязательств должника, когда даже за счет имущества не может быть обеспечен своевременный возврат долгов из-за недостаточной ликвидности имущества банкрота.

Сам факт угрозы банкротства вытекает из природы предпринимательства, сопряженной с риском потерь в условиях неопределенности рынка. В экономике без неопределенностей (т. е. в командной) прибыль всех предприятий была равна нулю. В рыночной экономике неопределенность становится источником либо

выигрыша, либо убытка, причем выигрыш более удачливых фирм образуется за счет убытка менее удачливых. А значит, надо расчетливо и эффективно действовать, «крутиться», осознавая, что «кто не успел, тот опоздал». Народная мудрость гласит: «Под лежащий камень вода не течет».

У банкротства два недостатка и одно преимущество, находящиеся в диалектической взаимосвязи. Недостатки заключаются в том, что, во-первых, люди могут (но вовсе не обязательно) потерять работу, во-вторых, кредиторы совершенно определенно получают назад только часть своих денег. Преимущество — в том, что производство на хронически убыточных (нерентабельных) предприятиях прекращается, т. е. ресурсы, использовавшиеся на них, высвобождаются для более эффективного их применения в других местах.

Отношение к банкротству неоднозначно. Некоторые экономисты полагают, что оздоровить постсоветские экономики можно за счет массовой банкротизации предприятий. Другие же считают, что мнение это неверно в принципе, так как процветает то государство, в котором производство продукции растет, а предприятия экономически устойчивы.

В Узбекистане подход к решению этой проблемы отличается большей взвешенностью. Правительственная комиссия по рассмотрению хозяйственно-финансовой деятельности убыточных предприятий тщательно анализирует состояние дел на каждом подобном предприятии и вносит предложение в Высший хозяйственный суд Узбекистана, выполняющий арбитражные функции, о принятии решения о банкротстве или предоставляет предприятию возможность в определенный срок погасить задолженность, поправить свое финансовое положение. Закон Республики Узбекистан «О банкротстве» ввел в оборот такое понятие, как *санация*, т. е. оздоровление деятельности хозяйствующего субъекта путем оказания ему финансовой помощи. Причем, финансовые инъекции (вливания) может осуществлять любая заинтересованная сторона (государство, кредиторы и др.). Цель санации — сохранить предприятие как хозяйственную единицу при условии выполнения требований кредиторов. Это еще одна возможность для предпринимателя выжить, удержаться на плаву. Продолжительность санации не должна превы-

шать полутора лет. Если ее цель достигнута, дело о банкротстве прекращается.

На практике различают два вида реакции фирмы на ее кризисное состояние: *защитная реакция*, проявляющаяся в резком сокращении расходов, закрытии структурных подразделений, увольнении работников, снижении цен и объема продаж и т. д.; в отличие от первой, *наступательная тактика* фирмы характеризуется модернизацией оборудования, внедрением новых технологий, усилением маркетинговых исследований, поисками новых рынков сбыта и т. п.

Причины банкротства фирм разнообразны, но большинство экономистов считает главной из них стратегические и тактические просчеты в руководстве бизнесом: иждивенческая психология, неопытность, некомпетентность менеджера, его неспособность адаптироваться к изменяющимся реалиям жизни. Причинами несостоятельности фирмы могут быть ошибки в организации ее финансовой деятельности, просчеты в выборе стратегии и тактики, форс-мажорные (непредвиденные) обстоятельства и др. Инициатором закрытия фирмы в случае ее финансовой несостоятельности может быть не только кредитор, но и сам должник (так называемая самоликвидация).

В случае принятия Высшим хозяйственным судом Республики Узбекистан решения о признании несостоятельного должника банкротом обязательно публикуется в печати объявление о его банкротстве. Распродажа имущества банкрота производится путем публичных торгов. Вырученные от продажи деньги распределяются между кредиторами. Вначале погашаются расходы, связанные с ликвидацией несостоятельного должника; выплачивается зарплата и иные выплаты персоналу ликвидируемой фирмы; удовлетворяются требования по налоговым платежам в бюджет и по обязательному страхованию. Только после этих расчетов настает очередь для удовлетворения требований кредиторов. Долговые обязательства, не удовлетворенные за недостатком имущества, считаются погашенными.

### Ключевые понятия

**«Игры обмена», правовое обеспечение экономических реформ, экономическая независимость страны, система защиты рынка, субъекты и принципы рынка, партнерские отношения,**



возмещение ущерба, банкротство, санация, кредитор, договор.

### Контрольные вопросы

А) В чем суть «игр обмена» и их правил? Что входит в систему защиты рынка? Во имя кого она осуществляется?

Б) Каково значение правового обеспечения экономических реформ? По каким направлениям создавалась правовая база на первом этапе реформирования экономики Узбекистана?

В) Перечисли принципы цивилизованного рынка и объясни их сущность.

Г) Что такое банкротство фирмы, каково отношение к этому явлению у ученых-экономистов?

Д) Как решается проблема банкротства предприятий в нашей стране?

### Интеллектуальный тренинг

*1) Как ты понимаешь слова Уинстона Черчилля: «Капитализму присущ порок неравного распределения благ, социализму присуща добродетель равного распределения нищеты»?*

*2) Что такое деградация предпринимательского дела, каковы ее причины и профилактика?*

*3) Оказавшись на глухом острове, затерянном в океане, советский чиновник послал телеграмму начальству: «Никаких перспектив — жители не носят обуви». Американец телеграфировал: «Громадный рынок — ни один житель еще не имеет обуви». Как ты объяснишь и оценишь столь различные подходы к проблеме рынка?*

*4) Банкротом считается несостоятельная в финансовом отношении фирма или неплатежеспособная?*

*5) Корректен ли вопрос: кто заинтересован в банкротстве фирмы (собственник, кредитор, государство)?*

*6) Какова, на твой взгляд, эффективность санации? Не соломинка ли это в руках утопающего в мире бизнеса?*

*7) Почему скрытая безработица дает меньший эффект, чем гласная процедура банкротства фирмы?*

*8) Почему, когда фирма объявляет о добровольной ликвидации, следует заменить управленческий аппарат,*



если объективный анализ дел подтверждает его некомпетентность?

9) Тождественны ли понятия: санация и реорганизация производства?

10) Как, по твоему мнению: решение о самоликвидации фирмы-банкрота означает замок на ее дверях или смену собственников с сохранением необходимого для производства количества рабочих мест и бизнеса предприятия?

11) Есть ли принципиальное различие в акте распродажи имущества обанкротившейся производственной фирмы по частям или целиком (с учетом перспективы бизнеса)?

12) Почему именно партнерские отношения наиболее эффективны и целесообразны в условиях рынка?

13) Что такое правовая культура, из каких компонентов она складывается? Возможен ли без нее цивилизованный рынок и почему?

## КОНСТИТУЦИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЕЕ ЧАСТИ В ВОПРОСАХ И ОТВЕТАХ

В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» говорится: «Венцом всей законотворческой деятельности на первом этапе явилось принятие первой Конституции независимого Узбекистана — Основного Закона государственной и общественной жизни. Конституция служит прочным фундаментом подлинной независимости нашего молодого государства, зарождения новых общественных и экономических отношений» (с. 39).

1) *Каковы задача и цели создания суверенного государства в Узбекистане (преамбула и статья 8)?*

Перед народом нашей страны (а его, согласно статье 8, составляют граждане, населяющие Узбекистан, независимо от их национальности), принявшим 8 декабря 1992 г. Конституцию, стоит задача создания гуманного демократического правового государства. Цели, стоящие перед суверенной Республикой, близки и дороги каждому узбекистанцу: обеспечить достойную жизнь гражданам страны, утвердить гражданский мир и национальное согласие.

2) *Каковы экономические и социальные права граждан Узбекистана (статьи 36—39)?*

Провозглашенная нашей страной приверженность правам человека, верность идеалам демократии и социальной справедливости находит свое подтверждение в гарантии прав и свобод человека. Во втором разделе Конституции, помимо личных и политических прав и свобод, декларируются также экономические и социальные права узбекистанцев.

Так, одним из главных экономических прав гражданина Узбекистана, создающим, кстати говоря, возможность реализации и его личных прав и свобод, является право на собственность. Статья 36 подчеркивает, что тайна банковских вкладов и право наследования гарантируются законом.

К важнейшим социально-экономическим правам гражданина Узбекистана относятся:

2.1) Право на труд, свободный выбор работы, на справедливые условия труда и защиту от безработицы (статья 37). При этом запрещается принудительный труд, кроме как наказания по приговору суда. Кстати сказать, нет в Конституции и упоминания об обязанности трудиться. А почему, по твоему мнению?

2.2) Наемные работники имеют право на оплачиваемый отдых, а продолжительность рабочего времени и трудового отпуска определяется законодательством (статья 38).

2.3) Каждый узбекистанец имеет право и на социальное обеспечение в старости, в случае утраты трудоспособности, при потере кормильца и т. п. При этом пенсии, пособия не могут быть меньше официально устанавливаемого прожиточного минимума (статья 39).

2.4) Помимо этого, к социальным правам граждан Республики относятся права на квалифицированное медицинское обслуживание, на образование (гарантируется бесплатное получение общего образования), на пользование достижениями культуры и свободу творчества.

*3) Каковы экономические обязанности узбекистанцев (статьи 50—51)?*

Наряду с правами, наша Конституция содержит и перечень обязанностей узбекистанцев (кстати, количество их намного меньше, чем число прав и свобод). К экономическим обязанностям граждан Республики относятся требование бережно относиться к окружающей природной среде (статья 50), платить устанавливаемые законодательно налоги и местные сборы (статья 51).

4) *Что составляет экономические основы общества в нашей стране (статьи 53—55)?*

В третьем разделе Конституции Республики Узбекистан одним из ведущих является вопрос об экономических основах общества. В статье 53 подчеркивается, что экономика страны нацелена на развитие рыночных отношений. Основу же ее составляет собственность в различных формах и видах: государственная, коллективная, акционерная, смешанная, частная. При этом государство гарантирует как свободу экономической деятельности, предпринимательства с учетом приоритетности прав потребителя, так и равноправие и правовую защиту всех форм собственности. Частная собственность, наряду с иными ее формами и видами, неприкосновенна и защищается государством. Собственник может быть лишен ее только в случае, предусмотренном законом.

В статье 54 подчеркивается, что собственник по своему усмотрению владеет, пользуется и распоряжается принадлежащим ему имуществом. При этом, однако, использование имущества не должно причинять ущерб экологической среде и нарушать права физических и юридических лиц, государства.

На основании статьи 55, земля, ее недра, растительный и животный мир, другие природные ресурсы являются общенациональным богатством, подлежат рациональному использованию и охраняются государством.

5) *Каковы конституционные основы формирования и функционирования финансовой и денежно-кредитной системы Узбекистана (статьи 122—124)?*

В пятом разделе Конституции Республики Узбекистан освещен вопрос о финансах и кредите. Так, в статье 122 подчеркивается, что Узбекистан имеет собственную финансовую и денежно-кредитную систему. При этом госбюджет страны включает в себя республиканский бюджет, бюджет Каракалпакстана и местные бюджеты.

На территории Узбекистана, согласно статье 123, действует единая налоговая система. Право установления налогов принадлежит Олий Мажлису Республики.

Банковскую систему нашей страны, как отмечается в статье 124, возглавляет Центральный банк Республики Узбекистан.

Дело старшеклассников во главе с учителем — определить оптимальные пути и способы изучения Основного Закона нашей страны. Но не лишено целесообразности предварительное изучение Конституции Республики Узбекистан в начале курса экономики, чтобы воссоздать целостную первооснову экономической политики нашего государства, а по мере освоения предмета углублять и осмысливать изученное на основе более полного проникновения в специфику рыночных отношений, формирующихся в нашей стране.

## Т е м а 4

# ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

## § 1. ПОНЯТИЕ, ЗНАЧЕНИЕ И ЭТИКА РЫНКА

Понятие рынка многогранно и неоднократно менялось по мере развития общественного производства. Первоначально рынок рассматривался как базар, площадь, место для розничной торговли. Постепенно эта экономическая категория все более усложнялась, приобретая современное звучание. В толковых словарях В. И. Даля и С. И. Ожегова приводится значение рынка как места розничной торговли и как сферы товарообмена.

В научной литературе встречаются такие определения **рынка**:

1) это всякий механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги;

2) способ организации экономической деятельности, где хозяйственные отношения между людьми выступают как отношения между товарами, вещами;

3) это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая между собой производителей и потребителей продукции, услуг;

4) система отношений обмена товаров, услуг, основанная на использовании денег и обеспечивающая эффективное решение экономических проблем;

5) совокупность экономических отношений, складывающихся в процессе обмена при реализации товаров, услуг производителями на основе конкурентной борьбы.

Суть рыночных отношений сводится к возмещению затрат изготовителей и продавцов и получению ими прибыли, а также удовлетворению платежеспособного спроса покупателей на основе взаимосоглашения, эквивалентности и конкурентности. Сущностные особенности рынка проявляются в его **функциях**:

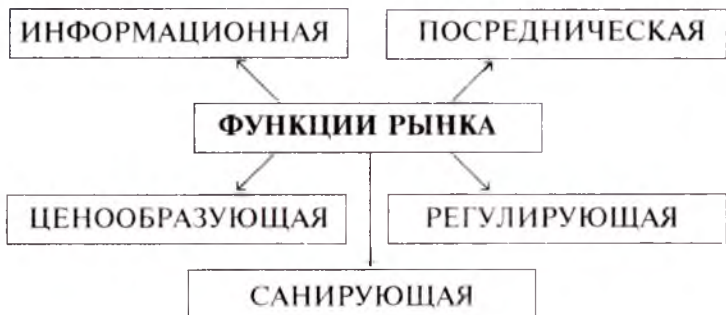
1) *информационная* — рынок информирует через цены о соотношении спроса и предложения товаров и услуг на нем;

2) *посредническая* — он связывает субъекты отношений для взаимообмена результатами своей деятельности;

3) *ценообразующая* — рынок указывает истинную стоимость товара, которую согласен заплатить покупатель, так как признает лишь общественно необходимые затраты;

4) *регулирующая* — рынок воздействует на все сферы экономики и прежде всего на производство, давая ответы на вопросы: что, как и для кого производить;

5) *санирующая* функция проявляется в том, что рынок — жесткая и даже жестокая система, которая с помощью конкуренции очищает производство от экономически нежизнеспособных изготовителей, давая «зеленый свет» более предприимчивым и эффективным. Этот «естественный отбор» настолько жесток, что, по свидетельству П. Самуэльсона, в США до половины всех розничных магазинов прекращают свою деятельность в течение трех лет с момента открытия. Средний же цикл малого бизнеса не превышает шести лет.



Хотя рынок и не всемогущ, он позволяет решать основные проблемы экономики: уровень жизни, качество товаров и услуг, структура и эффективность произ-

водства, инвестиционная активность, восприимчивость к новациям, мотив прибыльности как причина деловой активности. Значение рынка еще и в том, что он по праву относится к величайшим достижениям цивилизации, хотя его возникновение — не результат достижений разума, а следствие длительного исторического развития. А тот факт, что рыночные отношения и сегодня еще далеки от совершенства, объясняется тем, что в природе совершенство вообще недостижимо.

Рынок определяет рационализм поведения субъектов рыночных отношений, проявляющийся в поиске оптимальных способов удовлетворения собственных интересов при ограниченных ресурсах и возможностях производства материальных благ. Быть рациональным — значит действовать целенаправленно для достижения своих целей, исходя из имеющихся в наличии возможностей. В основе экономического образа мышления лежит классическое правило «невидимой руки» Адама Смита. По мысли автора первого учебника экономики под названием «Богатство народов» (1776 г.), стремясь получить выгоду, человек и не задумывается над полезностью своих действий для общества. «И в этом, — пишет А. Смит, — невидимая рука ведет его к цели, о которой он и не подозревал. Преследуя свои интересы, он часто способствует достижению общественных интересов гораздо эффективнее, чем в тех случаях, когда он действительно ставит перед собой такую задачу».

Экономический образ мышления начинается с определения «древа желаний», многовариантности целей, побуждений, мечтаний, задумок, из которых путем аналитического просчитывания, методом сопоставительного анализа выбирается оптимальный вариант целевой установки будущих предпринимательских действий. На первом этапе экономического образа мышления надо помнить мудрый совет предков: «Семь раз отмерь, один раз отрежь».

Выбрав оптимальную цель, человек должен активно и целенаправленно ее реализовывать на практике, причем, не любыми доступными средствами: весьма проблематично, будто бы «цель оправдывает средства». Способы реализации благородной цели должны быть адекватны ей. В ходе реализации задумки предприниматель должен держать руку на пульсе жизни: при из-

менившихся реалиях жизни не исключена и корректировка целей и способов ее достижения. Важен также контроль и самоконтроль в ходе реализации запланированного, решения поставленной проблемы.

Наконец, по достижении цели важен анализ результатов, просчитывание экономической эффективности способов их получения. Не следует исключать и вариант неудачи. Но отрицательный результат — тоже результат. Анализ причин поражения, банкротства поможет в дальнейшем избежать повторения ошибок, просчетов.

На взаимосвязь экономики и нравственности неоднократно указывает в своих книгах И. А. Каримов. Говоря о необходимости искоренения иждивенческой психологии, он неустанно подчеркивает, что судьба каждого «определяется его профессиональным мастерством, моральными устоями, способностью адаптироваться к новой динамично меняющейся среде» («Узбекистан по пути углубления экономических реформ», с. 131). По мысли нашего Президента, только высокая нравственность должна лежать в основе формирования цивилизованных рыночных отношений: «рыночную экономику необходимо строить на прочном фундаменте духовности, нравственности и культуры» (там же, с. 142).

## **§ 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ФИАСКО РЫНКА**

Понятие «функционирование рынка» отражает, насколько эффективно рынок справляется с задачей организации взаимовыгодной торговли. В идеале рынок должен создавать возможности для осуществления любой взаимовыгодной сделки. В этом случае говорят, что рынок функционирует с высокой эффективностью. Последняя воплощается в равенстве спроса и предложения и фиксируется образованием равновесной цены товара, услуги, удовлетворяющей интересы покупателя и продавца.

### **УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА**

#### **1. Экономические:**

- а) свобода в принятии хозяйственных решений;
- б) ответственность за результаты хозяйственности;



- в) конкуренция товаропроизводителей;
- г) свободное ценообразование;
- д) отсутствие ограничений на перемещение капитала, товаров и рабочей силы.

## **2. Политические:**

- а) демократия;
- б) стабильность политической системы;
- в) правовое обеспечение рыночных отношений.

## **3. Моральные:**

- а) психологическая готовность людей к рынку;
- б) высокий уровень их моральных устоев;
- в) выработка у людей моделей рыночного поведения.

Несмотря на эффективность рынка, иногда происходит и его фиаско (*итал.* «поражение»), т. е. складывается ситуация, при которой он не в состоянии координировать процессы экономического выбора таким образом, чтобы обеспечивать эффективное использование ресурсов.

## **ПРИЧИНЫ ФИАСКО РЫНКА:**

1) внешние, проявляющиеся, например, в загрязнении окружающей среды;

2) моральные причины, когда участники рыночных отношений действуют из соображений только личной выгоды по «законам джунглей» вопреки правилу «невидимой руки» Смита, совести и нравственности (это так называемый дикий, хамский рынок, где «правит бал» маргинал);

3) монополия с ее диктатом производителя, взвинчивающего цены и создающего на рынке дефицит товаров и услуг.

К формам проявления (последствиям) фиаско рынка относятся такие макроэкономические проблемы, как инфляция, безработица, спад производства и т. п., наиболее острой формой фиаско рынка являются экономические кризисы. В целях устранения причин и последствий фиаско рынка должно вмешаться государство.

Одной из приоритетных задач первого этапа перехода экономики Узбекистана на рыночные отношения было преодоление экономического кризиса, достижение финансовой стабильности. Наш народ успешно выполнил эту задачу: приостановлен спад в производстве, стабилизированы бюджет и денежное обращение,



сокращен уровень инфляции, предотвращено резкое снижение уровня жизни узбекистанцев. Следствием успешно решаемых экономических проблем стало сохранение гражданского мира и межнационального согласия в нашей стране.

Успехи стабилизационной политики государства в нашей стране налицо. В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» определены также и направления стабилизационной политики на макроэкономическом уровне на втором этапе перехода Узбекистана к рынку. К ним относятся: 1) жесткая бюджетная политика, 2) совершенствование налоговой политики, 3) укрепление финансовой дисциплины предприятий, ликвидация негативных последствий неплатежей, 4) укрепление кредитно-банковской системы, денежного обращения, упорядочение валютных отношений. При этом И. А. Каримов подчеркивает, что макроэкономическая стабилизация — не самоцель, это средство для создания предпосылок оживления экономики, ее структурных преобразований.

### § 3. ПАРАМЕТРЫ, ПРИЗНАКИ И ЗАКОНЫ РЫНКА

Основные **параметры** любого рынка — спрос, предложение, цена. Результат их взаимодействия проявляется в конечном показателе — прибыли, которая должна быть максимальной при одновременной минимизации затрат.

#### ПРИЗНАКИ РЫНКА:

1) нерегулируемый спрос (покупатели сами определяют, что и сколько приобрести, исходя из своих потребностей и платежеспособности);

2) нерегулируемое предложение (изготовители самостоятельно определяют, какие товары и в каком количестве производить, исходя из имеющихся ресурсов и руководствуясь мотивом прибыльности);

3) свободная цена, уравнивающая спрос и предложение (стимулом совершения сделки для покупателей и продавцов является взаимная выгода, иначе обмен попросту не происходит. К тому же обе стороны затрачивают собственные средства и рискуют ими, что

повышает их реальную материальную ответственность при обмене);

4) конкуренция в производстве и сбыте продукции.

При наличии этих четырех признаков и происходит самонастройка, саморегулирование рыночного механизма, которое и определяет эффективность экономики. В современной смешанной экономике важно не только саморегулирование рынка, но и его государственное регулирование, осуществляемое как в форме прямого диктата, так и в косвенном виде посредством налогов, кредитов и т. п.

В рыночном механизме действуют два объективных экономических **закона**, имеющих универсальный характер:

1) закон стоимости, формирующий уровень средних цен;

2) закон спроса и предложения, определяющий соотношение денежных и товарных потоков, образующихся на рынке.

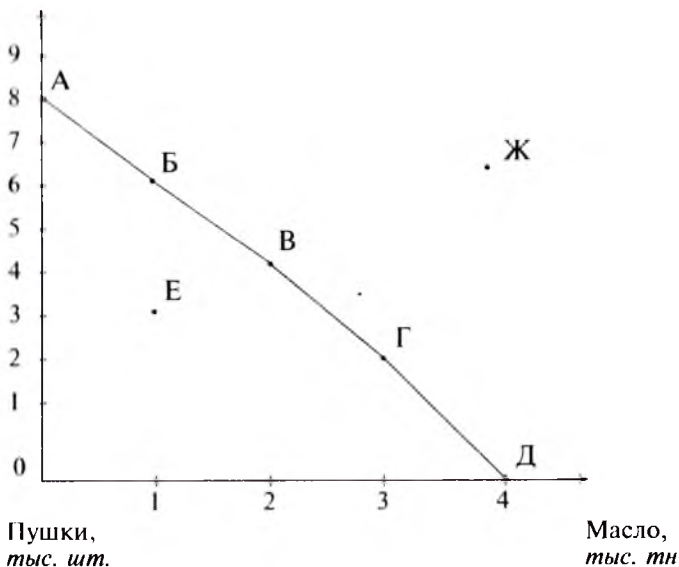
Закон стоимости не устанавливает уровень цен на товары: цена может быть выше или ниже стоимости товара. Это зависит от спроса и предложения на рынке. Если спрос на товары превышает их предложение, цена растет и, наоборот, снижается при преобладании предложения над платежеспособным спросом.

Кроме этих двух универсальных, есть и другие, частные экономические законы: кривая производственных возможностей, закон возрастания затрат, закон убывающей доходности.

Так, **кривая производственных возможностей** графически изображает эффект необходимости выбора предпочтительного из желаемого и альтернативной стоимости. Рассмотрим условный пример. Имеется шкала производственных возможностей выпуска двух альтернативных продуктов (допустим, пушек или масла):

Вариант	Пушки, тыс. шт.	Масло, тыс. тн
1	8	0
2	6	1
3	4	2
4	2	3
5	0	4

Начертим график границ производственных возможностей.



1. На графике отражен максимально возможный выпуск масла и пушек при определенных условиях и ресурсах (4 тыс. тонн масла и 8 тыс. штук пушек), т. е. точки А, Б, В, Г, Д — это границы производственных возможностей (каждая из этих точек означает максимально возможный выпуск при данном количестве ресурсов).

2. Точки «А» и «Д» означают экстремальный выбор, так как при максимальном производстве одного изделия лишаемся возможности выпуска другого из-за нехватки ресурсов.

3. Наклон кривой означает альтернативную стоимость масла, выраженную в пушках.

4. Произвольная точка «Е» означает, что при производстве 3 тыс. штук пушек можно изготовить 1 тыс. тонн масла, но останутся дополнительные, неиспользованные ресурсы для выпуска одного из данных продуктов (масла или пушек).

5. Произвольная точка «Ж» означает невозможность производства при данных ресурсах.

## Ключевые понятия

**Рынок, функции и признаки рынка, экономический образ мышления, правило «невидимой руки» А. Смита, рационализм поведения субъектов рынка, функционирование и фиаско рынка, стабилизационная политика государства, параметры рынка, закон стоимости, закон спроса и предложения, кривая производственных возможностей.**

## Контрольные вопросы

А) Какое из приведенных в §1 данной темы определений рынка, встречающихся в научной литературе, кажется тебе наиболее точным и почему? Перечисли функции рынка и объясни их смысл.

Б) Как проясняет девиз А. Смита: «Дайте мне то, что хочу я, и я дам вам то, что хотите вы» — суть рыночных отношений, основанных на взаимном интересе партнерства продавца и покупателей? Каковы взаимосвязь и взаимозависимость экономики и нравственности?

В) Каковы этапы формирования экономического образа мышления? Как партнерская педагогика способствует этому процессу? Почему Президент И. А. Каримов считает просветительство основой духовности личности, действующей в условиях цивилизованного рынка?

Г) Каковы условия эффективного функционирования рынка? А причины и формы проявления его фиаско?

Д) Каковы параметры (показатели), признаки и законы рынка? Чем отличаются универсальные и частные экономические законы?

## Интеллектуальный тренинг

*1) Трест (буквально — «доверие») — соглашение, по которому трестовая компания, коммерческий банк берет на себя заботу о сохранности средств, фондов или недвижимости клиента, о прибыльном управлении ими и получает за это оговоренный процент. В чем тогда выгода клиента? При каких этических нормах взаимоотношений целесообразна и эффективна такая форма партнерства в бизнесе?*

2) В чем сущность рыночных отношений? Почему они принципиально невозможны при командной экономике?

3) Почему, несмотря на несовершенство рыночных отношений, рынок относится учеными к разряду общечеловеческих ценностей? Согласен ли ты с мнением, что он в обозримом будущем останется достоянием мировой цивилизации?

4) Какие мысли и чувства вызывают у тебя линия поведения и судьба героев басни И. А. Крылова «Стрекоза и муравей»? Есть ли романтика в предпринимательской деятельности?

5) Почему именно рационализм поведения, прагматизм мышления определяют суть этики рыночных отношений?

6) Каковы этапы экономического образа мышления?

7) Какими качествами, имеющими общечеловеческую ценность, должен обладать предприниматель?

8) В чем отличие цивилизованного рынка от нецивилизованных его форм («дикого» рынка)? Предполагает ли санирующая функция рынка жизнь «по законам джунглей»?

9) Как ты понимаешь слова Алишера Навои: «Достоин носить звание человека лишь тот, кто чист собой и смотрит на мир чистым взором»? В чем проявляется духовная чистота человека?

10) Одна из проблем, на решение которых нацелил И. А. Каримов в докладе на первой сессии Олий Мажлиса Республики Узбекистан, — изменение мировоззрения людей, формирование психологии рыночных отношений. Какие перемены должны произойти в сознании людей и как этого добиться?

11) Какие подходы к осуществлению политики стабилизации сложились в мировой практике?

12) Каковы критерии и направления стабилизационной политики государства на макроуровне, проводимой на втором этапе перехода Узбекистана на рыночные отношения?

13) Зачем «человеку разумному» (гомо сапиенс) нужно знать экономическую теорию (вспомни слова П. Самуэльсона, приведенные в первой теме учебника)?

# СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА

## § 1. ВИДЫ РЫНКОВ

В экономике абстрактное понятие «рынок» употребляется только в теоретическом плане, как синоним «рыночной системы». Рынок всегда конкретен и имеет определенные параметры (место расположения, размеры, емкость и др.). Классификаций конкретных рынков как структурных элементов рыночной системы в науке существует множество. Рассмотрим некоторые из них.

По сфере применения, географическому положению рынок бывает трех видов:

1. *Мировой* рынок, охватывающий рынки экономически развитых стран. Узбекистан, обретя независимость, успешно интегрируется в мировое сообщество, выходит на мировой рынок. Если в 1992 г. экспорт узбекской продукции в зарубежные страны составлял 870 млн долларов США, то в 1994 г. — свыше 1 млрд американских долларов. Значительная часть экспорта, кроме традиционных партнеров — стран СНГ, приходится на Турцию, Бельгию, Англию, Францию, Голландию, Польшу и др. Разновидностью мирового рынка являются региональные рынки (например, рынок центральноазиатского региона включает в себя Узбекистан, Казахстан, Кыргызстан и др.).

2. *Национальный* рынок — внутренний рынок данной страны.

3. *Местный* (локальный) рынок: городской или сельский.

По интенсивности функционирования рынки подразделяются на:

1) *основной*, где реализуется основная масса товаров;

2) *дополнительный*: поглощающий только часть реализуемых товаров;

3) *бесплодный*: не имеющий перспективы для реализации изделий;

4) *потенциальный*, имеющий перспективы для сбыта на определенных условиях;

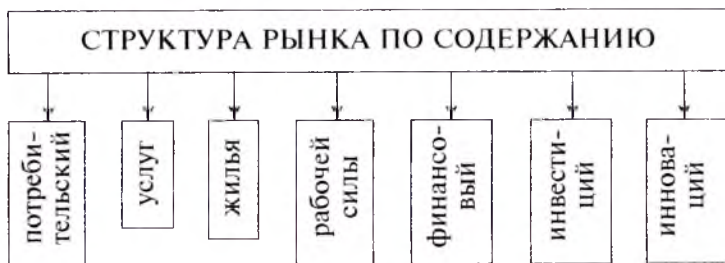
5) *прослоечный* (вялый), где торговые операции не-

стабильны, но этот рынок имеет возможность перерасти в активный при определенных условиях.

В зависимости от вида инициативного субъекта обмена различают *рынок покупателей*, где предложение должно превышать спрос, где существует конкуренция продавцов, и *рынок продавцов*, где спрос превышает предложение и нет речи ни о качестве товаров, ни о сервисном обслуживании. Торговля здесь идет по принципу: «Бери, что дают!»

По уровню насыщения товарами рынки бывают *равновесными*, *дефицитными* и *избыточными*. А по соответствию действующему законодательству — *легальными* и *нелегальными* («черными»). По характеру продаж рынки подразделяют на *оптовые* и *розничные*.

Рассмотрим подробнее виды рынков по содержанию и назначению.



## § 2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Это товарный рынок, где реализуются продовольственные и промышленные товары для производственного или личного пользования. До недавнего времени в нашей стране он состоял из предприятий государственной и кооперативной торговли, общественного питания, колхозных рынков и мелких предприятий частной, семейной и индивидуальной торговли.

Без развития потребительского рынка теряется общественный смысл отношений обмена. От его состояния зависит обеспеченность населения, уровень потребления, устойчивость денежного обращения, качество жизни людей. В период перехода Узбекистана на рыночные отношения потребительский рынок стал свободным, живущим по законам стоимости, спроса и предложения. Условиями для формирования свобод-

ного потребительского рынка у нас в стране стали приватизация объектов торговли и общественного питания, либерализация цен, отпуск их на свободу. Помимо обычных, распространение получили такие формы потребительского рынка, как биржевая торговля, бартер, торговля самих изготовителей, минуя посредников.

Разновидностью товарного рынка является **товарно-сырьевой рынок**, непосредственно пускающий в оборот средства производства. Его структура:

1) рынок средств производства, где в обращении находятся производственные здания и сооружения, оборудование и т. п.;

2) сырьевой рынок, представленный предметами труда в виде сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих и т. д.;

3) рынок земли и природных ресурсов как средств производства.

Субъектами обращения товарно-сырьевого рынка являются как предприятия с различной формой собственности, так и частные лица. Если в командной экономике обращение средств производства осуществлялось фондируемым способом, то при рынке — в виде оптовой торговли, преимущественно через биржи.

### § 3. РЫНОК УСЛУГ

Рынок услуг существует при условии, когда установлена плата за самые различные услуги. Степень его развития определяет обеспеченность населения и предприятий услугами, их качество и своевременность. Наличие этого рынка определяется востребованностью и платностью предоставляемых услуг, конкуренцией, без которой мог быть только так называемый «ненавязчивый сервис» недавнего прошлого.

Рынок услуг представлен следующими видами трудовой деятельности: бытовые, коммунальные, транспортные, туристические, культурные, медицинские, образовательные, информационные и т. д. В период командной экономики существовал «теневой» рынок бытовых, коммунальных и т. п. услуг, который затем был просто легализован. Переход к рыночным отношениям дал импульс к развитию и остальных видов услуг. Ост-



ро стоит проблема перехода к рынку в сфере медицинских и образовательных услуг. Так, появившиеся в последние годы школы нового типа — вхождение в рынок образовательных услуг.

#### **§ 4. РЫНОК ЖИЛЬЯ И РАБОЧЕЙ СИЛЫ**

С позиций рыночной психологии купля-продажа жилой площади естественна, вытекает из рыночных принципов. Жилье является товаром, объектом рынка недвижимости, условием функционирования которого является приватизация жилья, проведенная на первом этапе перехода Узбекистана к рынку. Государство, проводя активную социальную политику, строит жилье для малоимущих, дотируя и его эксплуатацию. Экономически активным слоям населения оно предлагает льготные ссуды для приобретения и строительства жилья.

Рынок жилья упрощает обмен, переезд в другие места, создавая условия для функционирования и рынка рабочей силы, делая ее мобильной для миграции.

Рынок рабочей силы называют еще и рынком труда. Некоторые ученые полагают, что первое название более точно, так как труд сам по себе не имеет стоимости: ею обладает рабочая сила, способность работника к труду.

Наемный работник продает нанимателю свой товар — рабочую силу — за определенную плату. В рыночной экономике при приеме на работу применяется система контрактов, где оговариваются права и обязанности обеих сторон, срок трудовых отношений, размер оплаты труда.

Эффективной экономике более импонирует наличие избыточной рабочей силы, побуждающее ценить труд, чем наличие избыточных рабочих мест, подавляющее заинтересованность в продуктивном труде в связи с легкой возможностью сменить рабочее место. Рыночное равновесие в соотношении спроса и предложения на рабочую силу достигается при некотором избытке ее предложения по сравнению со спросом. Чтобы избежать негативных последствий возникающей при этом безработицы, государство создает действенную систему регулирования занятости населения, исходя не только из экономических, но и социальных соображений.

## § 5. РЫНОК ИНВЕСТИЦИЙ

На рынке инвестиций как разновидности денежного рынка объектом отношений являются капиталовложения, инвестируемые в производство по следующим направлениям:

1) **техническое перевооружение** — обновление, модернизация активной части основных фондов, повышение технического потенциала фирмы для повышения конкурентоспособности выпускаемых изделий;

2) **реконструкция** — полная переделка производства в связи со сменой техпроцесса для выпуска качественно новых изделий или для перепрофилирования производства (от технического перевооружения отличается объемом переделок);

3) **расширение производства** — строительство новых цехов, ввод новых мощностей для роста объема выпускаемой продукции, чтобы удовлетворить на рынке спрос на нее; оно сопровождается и модификацией оборудования;

4) **новое строительство** — более типично для добывающих отраслей, а в обрабатывающих отраслях возведение вновь созданных фирм предполагает открытие бизнеса либо выпуск принципиально новых продуктов, конкурентоспособных на рынке.

### *Источники инвестиций:*

1) собственные оборотные средства предпринимателей;

2) прибыль фирм;

3) заемные средства в виде кредитов банка и ценных бумаг фирм;

4) привлеченные средства иных инвесторов, в том числе и иностранных в виде инвалюты;

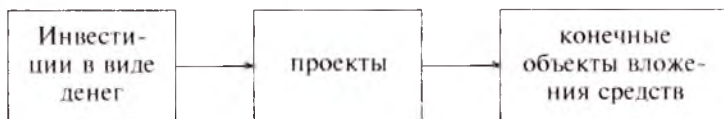
5) государственное финансирование жизненно важных объектов;

6) спонсорские взносы.

Рынок инвестиций характеризуется не только расширением объемов и источников финансирования капиталовложений и зон приложения инвестиционной активности предпринимателей. Благодаря рынку инвестиций облегчается воплощение капиталовложений в денежном выражении в материальные, информационные, науч-

но-технические объекты, т. е. рынок инвестиций ускоряет процесс натурализации денег, превращение их в материальные ценности.

## ЗОНЫ ДВИЖЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КАПИТАЛА



Говоря иными словами, рынок инвестиций по своему содержанию — это рынок капитала, вкладываемого в предпринимательство. К субъектам рынка инвестиций относится капитал различных форм собственности: государственный, банковский, частный, иностранный и др.

## § 6. ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

**Рынок инвестиций** — разновидность финансового рынка, связанная с превращением денег в материальные ценности. Но в рыночной экономике есть денежные рынки в чистом виде, где, образно говоря, деньги продаются и покупаются за деньги.

**Валютно-денежный рынок** может функционировать:

а) как при наличии в стране единственной денежной единицы;

б) так и при вводе параллельной валюты (например, инвалюты), отчего рыночные отношения в виде купли-продажи одной валюты за другую расширяются. Активность рынка при этом зависит от вида конвертируемости обмениваемых валют.

Разновидностью финансового рынка является и **рынок ценных бумаг**, на котором обращаются денежные или имущественные документы: акции, облигации, векселя, чеки и т. д. Одна из форм рынка ценных бумаг — фондовая биржа.

## § 7. РЫНОК ИННОВАЦИЙ

К **инновациям** относятся технические и социально-экономические новшества, изобретения, открытия.

рацпредложения и другие достижения научно-технического прогресса. На рынке они становятся товаром и уже не представляют обезличенную собственность. Ценность инноваций отражается в их цене, формирующейся на основе спроса и предложения. Рынок инноваций побуждает к практическому действию, развивая инвестиционную активность и предприимчивость в продвижении прогрессивных новшеств и их реализации.

Кроме инноваций, есть и другие виды интеллектуальной продукции, способные заинтересовать рынок: идеи, замыслы, творческая информация, представленная как в виде цифр и слов, так и в виде образов, изображений, звуков, моделей, образцов. Они являются объектом рыночных отношений, будучи интеллектуальной собственностью.

## § 8. ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА

**Инфраструктура рынка** — это среда, окружение, способствующие нормальному функционированию рыночных отношений. Функциями инфраструктуры рынка являются: облегчение его субъектам реализации их интересов, повышение оперативности и эффективности их работы, организационное оформление рыночных отношений, юридический и экономический контроль за ними.

К основным элементам инфраструктуры рынка относятся:

1) система коммерческих банков и страховых компаний;

2) развитая сеть специализированных бирж (товарных, сырьевых, фондовых, валютных, бирж труда);

3) средства деловой коммуникации: телексы, телефаксы, сотовая телефонная связь и т. п., развитая сеть транспорта;

4) рекламные агентства и средства массовой информации;

5) налоговая и таможенная системы;

6) консалтинговые компании, в которых работают серьезные специалисты в области теории и практики рынка и бизнеса, по заказам предпринимателей консультирующие их по экономическим и юридическим вопросам;

7) аудиторские компании, осуществляющие комплексную ревизию (аудит) финансово-хозяйственной деятельности фирмы, что позволяет оценить ее возможности на рынке и в сфере бизнеса: такая проверка имеет характер независимой экспертизы.

### **Ключевые понятия**

**Аудит, консалтинговые (консультационные) услуги, инфраструктура рынка, структура рынка, классификации рынков, инвестиции, инновации.**

### **Т Е С Т**

Выбирая правильный ответ из предложенных, ты сможешь проверить свой стартовый уровень экономического образа мышления.

#### **1. Для чего изучается экономика:**

- а) чтобы глубже понимать жизнь;*
- б) чтобы научиться зарабатывать на жизнь, получить профессию экономиста;*
- в) для того и другого;*
- г) чтобы больше знать, ибо это входит в программу лица.*

#### **2. Какое определение экономики тебе кажется более точным:**

- а) наука о домашнем хозяйстве;*
- б) наука о рациональном ведении хозяйства в условиях недостаточности ресурсов;*
- в) наука о хозяйственной деятельности фирм;*
- г) наука об увеличении доходов от деятельности.*

#### **3. Для чего предприниматель создает свой бизнес:**

- а) для получения прибыли;*
- б) для удовлетворения запросов потребителей своей продукции;*
- в) для того и другого;*
- г) чтобы не быть «белой вороной», не отличаться, не отставать от других.*

**4. Кто главный герой в рыночной экономике, который всегда прав:**

- а) бизнесмен, открывший дело;*
- б) потребитель, покупающий товар или нет;*
- в) посредник, связывающий покупателя и изготовителя товара;*
- г) брокер — биржевой посредник.*

**5. Кто такой инвестор:**

- а) дилер — биржевой посредник;*
- б) продавец акций;*
- в) президент акционерного общества (АО);*
- г) покупатель акций.*

**6. Какая фирма поступает дальновиднее, добиваясь успеха:**

- а) идет к коммерческому успеху любой ценой;*
- б) действует в зависимости от обстоятельств на рынке;*
- в) придерживается режима строжайшей экономии;*
- г) достигает высоких результатов с наименьшими затратами.*

**7. Кто заинтересован в банкротстве фирмы:**

- а) собственник;*
- б) кредиторы;*
- в) никто;*
- г) государство.*

**8. Что такое приватизация:**

- а) разгосударствление собственности;*
- б) возвращение госсобственности трудовым коллективам;*
- в) превращение частной собственности в монопольную;*
- г) превращение государственной собственности в частную.*

## 9. Что такое цена изделия:

- а) затраты на производство и сбыт продукции;*
- б) сбытовые издержки и доля прибыли;*
- в) денежное выражение стоимости товара.*

## 10. Каков главный показатель результата деятельности фирмы:

- а) качество продукции;*
- б) прибыль от ее продаж;*
- в) количество изготовленной продукции;*
- г) снижение затрат на выпуск продукции.*

## 11. Не подрывает ли рост цен на продукцию фирмы ее репутацию:

- а) подрывает, ибо чем выше цена товара, тем ниже покупательная способность потребителя;*
- б) не подрывает, если рост цены изделия сопровождается улучшением его качества;*
- в) не подрывает, когда фирма — монополист и другие такой продукции не выпускают.*

## 12. Какие способы увеличения прибыли являются честными:

- а) снижение затрат на выпуск и сбыт продукции;*
- б) за счет роста объема продаж продукции;*
- в) путем «накрутки» цены на товар;*
- г) использование торговой марки престижной фирмы;*
- д) за счет агрессивной рекламы, воздействующей на покупателей.*

## 13. В чем проявляется сущность инфляции:

- а) в росте цен на товары без улучшения их качества;*
- б) в обесценивании денег, потере ими покупательной способности;*
- в) в том и другом.*

## 14. Что такое валюта:

- а) деньги данной страны;*
- б) деньги других стран;*
- в) и то, и другое.*

**15. Что относится к твердой валюте, свободно обмениваемой на инвалюту во всем мире:**

- а) немецкая марка; б) российский рубль; в) монгольский тугрик; г) американский доллар.*

**16. Какие определения денег кажутся тебе верными и научными:**

- а) общепризнанное средство платежа, принимаемое в обмен на товары, услуги и при уплате долга;*
- б) инструмент, служащий средством платежа, сбережения и счетной единицей;*
- в) волшебная сила, способная превращаться в любую заманчивую и желанную вещь.*

**17. Какая ситуация предпочтительнее на рынке:**

- а) спрос на товары превышает их предложение, цены растут;*
- б) предложение товара превышает спрос на него, цены снижаются;*
- в) спрос на товар удовлетворен его предложением, цены равновесные.*

**18. Какую ситуацию рыночная экономика считает предпочтительнее:**

- а) арифметически полную занятость населения, когда рабочих мест больше, чем желающих трудиться;*
- б) чрезмерную безработицу, когда желающих трудиться намного больше свободных рабочих мест;*
- в) естественную безработицу, когда рабочих мест чуть меньше числа желающих трудиться, которые будут дорожить своей работой.*

**19. Что является глубинным, первостепенным стимулом человека к труду:**

- а) желание побольше заработать;*
- б) неудовлетворенная потребность в чем-либо, желание удовлетворить ее, заработав для этого средства;*
- в) стремление быть «как все», не выделяться среди людей.*



**20. Кому государство в период перехода к рынку гарантирует активную социальную защиту:**

- а) всем слоям населения без исключения;*
- б) тем, кто просит поддержки и помощи;*
- в) социально не защищенным слоям общества (пенсионерам, многодетным и т. п.);*
- г) экономически активным слоям общества, кто сам способен заработать на жизнь при благоприятных условиях.*

**21. Просвещенный, интеллигентный человек обладает:**

- а) высоким интеллектом;*
- б) нравственно-духовным потенциалом (порядочностью, например);*
- в) тем и другим;*
- г) престижным дипломом.*

**22. Говорят: «Неважно, какой специалист, лишь бы человек был хороший»:**

- а) ты согласен с этим мнением;*
- б) не согласен, ибо важно и то, и другое;*
- в) не согласен, так как важнее, какой ты специалист в своей профессии.*

**23. Говорят: «С кем поведешься, от того и наберешься», «Среди волков жить — по-волчьи выть»:**

- а) ты согласен с этим мнением, ибо все зависит от твоего ближайшего окружения;*
- б) не согласен, так как «человек — сам кузнец своего счастья»;*
- в) не согласен, ибо сам должен преодолевать отрицательное влияние окружения.*

**24. Говорят: «Дал слово — держи его»:**

- а) ты согласен с этим мнением в принципе, но считаешь, что разумнее действовать по обстановке, ибо бывают же в жизни исключения;*
- б) полностью согласен, так как нет оправдания обманщику;*

*в) не согласен, ибо каждый имеет право расхотеть, передумать, отказаться от обещанного, изменить первоначальное решение.*

**25. Получив первую «пятерку» по предмету, который долго не давался тебе из-за его трудности:**

*а) ты бурно выразишь свою радость;*

*б) останешься спокойным: ты способен на многое, а это только начало;*

*в) обрадуешься, но задумаешься о роли учителя в преодолении трудностей;*

*г) поблагодаришь учителя за помощь, понимая, что трудностей еще много.*

**26. Успех в деле и имидж порядочности иногда находятся в противоречии (так, для получения хорошей оценки надо прибегнуть к списыванию, если ты почему-либо не выучил урок):**

*а) ты считаешь, что цель оправдывает средства (может, тебе некогда было учить, или не очень хотелось, или учитель не поверил отговоркам);*

*б) иногда выгоднее поступиться успехом ради укрепления своей репутации, хорошего мнения о себе;*

*в) ты стараешься избегать подобных ситуаций, просчитывая наперед возможные последствия.*

**27. В рыночной экономике считается, что конкурентная среда способна помочь человеку стать умнее и порядочнее:**

*а) ты считаешь, что все зависит от самого себя, силы своего характера;*

*б) предпочитаешь активно бороться с соперниками за свою победу;*

*в) соревнуясь с окружением, упор в борьбе делаешь не на подавление соперников, а на развитие своих достоинств.*

**28. Считается, что конкурентная борьба должна носить цивилизованный, высоконравственный характер:**

*а) это значит, что в соперничестве надо использовать только честные приемы;*

*б) бороться надо не с конкурентами, а за потребителя твоей продукции, улучшая ее качество;*

*в) надо найти такое место в жизни, где нет конкурентов, и добиться успеха своего дела в этих условиях.*

## **29. Говорят, что главное — не победа в деле, а участие в нем:**

*а) ты согласен удовлетвориться любым результатом, лишь бы поучаствовать в событии;*

*б) убежден, что только победа (любой ценой!) принесет радость и удовлетворение;*

*в) желаешь победы, но безразличен к мнению окружающих о твоих способах достижения победных итогов.*

## **30. Человек, живет, чтобы:**

*а) приносить счастье другим, иногда для этого даже и жертвуя собой;*

*б) живя для себя, и другим доставлять радость результатами своей деятельности;*

*в) не мешая никому, жить в свое удовольствие.*

## **31. Как ты понимаешь мудрый совет предков: «Семь раз отмерь — один раз отрежь»:**

*а) это значит, что надо думать, а потом говорить или делать;*

*б) начиная дело, надо не исключать и неудачу в нем;*

*в) и то, и другое;*

*г) отвечаю поговоркой: «Не уверен — не обгоняй!»*

## **32. Согласен ли ты, что отрицательный результат (ты не достиг желаемого) — тоже результат:**

*а) главное, какие выводы сделаешь из неудачи, чтобы не повторять ошибок впредь;*

*б) ум на то и дан, чтобы все продумать и не допускать просчетов;*

*в) только победа любой ценой, а идя в бой с мыслью о неудаче, не победишь.*

### **33. Должен ли ученик нравиться своему учителю:**

- а) конечно, ведь от него зависят мои оценки в журнале;*
- б) да, если их связывает единая цель, духовное родство;*
- в) да, ибо так выгоднее, да и проще добиться успеха в учебе;*
- г) это фальшиво, если неискренне.*

### **34. Как понравиться людям:**

- а) искренне интересоваться ими, уважать их;*
- б) оказывать им внимание, проявлять заботу, ценить их;*
- в) то и другое;*
- г) почаще попадаться на глаза с приветливой улыбкой.*

### **35. Умение быть благодарным за доброе слово, дело свидетельствует о:**

- а) порядочности и душевной щедрости;*
- б) том, что человек способен состояться как личность;*
- в) том и другом;*
- г) том, что ты не так прост, умеешь приспособиться к обстоятельствам.*

### **36. Здраваться с учителем, не работающим в твоём классе:**

- а) нелепо, ведь вы не знакомы;*
- б) предусмотрительно, а вдруг он будет тебя учить;*
- в) неискренне, могут подумать, что подлизываешься;*
- г) естественно, ибо это признак твоей культуры.*

### **37. Партнерская педагогика принесет желаемый результат в становлении личности лицеиста, если:**

- а) этого искренне захочет сам ученик;*
- б) к этому способен педагог;*
- в) оба готовы к партнерству при лояльности родителей ученика.*

**38. Мысль об успехе дела (доход от бизнеса, отличная оценка по предмету):**

*а) должна лежать в основании дела, т. е. ты делаешь это, чтобы побольше заработать, лучшие отметки получить;*

*б) должна возникать в результате, итоге полезной и эффективной работы как награда за сделанное;*

*в) вообще не должна приходить на ум, если ты бескорыстен.*

**39. Конфликты неприятны, но иногда их нельзя избежать. Какой способ решения проблемы тебе кажется более эффективным:**

*а) сделать вид, что все нормально, нет конфликта;*

*б) уступить противнику;*

*в) добиться удовлетворения интересов всех участников конфликта, иногда и путем взаимоуступок;*

*г) настаивать на своей правоте.*

**40. Каким способом руководителю легче добиться успеха в деле:**

*а) надавить на подчиненных своим авторитетом;*

*б) принуждать под угрозой наказания или обещанием вознаграждения;*

*в) вызвать у подчиненных симпатию, сплотить их единым делом, создать референтную группу соратников, где каждый дорожит своей принадлежностью к ней, работая на совесть.*

## **Т е м а 6**

### **ОТНОШЕНИЯ СОБСТВЕННОСТИ И МНОГООБРАЗИЕ ЕЕ ФОРМ**

#### **§ 1. ПОНЯТИЕ СОБСТВЕННОСТИ**

С проблемами собственности мы сталкиваемся довольно часто на протяжении всей жизни. В основе большинства конфликтов — от мелкой ссоры в мага-

зине до мировой войны — лежит нежелание или неумение разграничивать понятия «мое» и «чужое». Следствие расплывчатости понятия «наше» — бесхозяйственность. Словом, «мое», «чужое», «наше» — гордиев узел проблем, разрубить который можно, только поняв связь собственности и экономики.

А. И. Герцен писал: «Человек серьезно делает что-нибудь только тогда, когда он делает для себя». В самом деле, веками выработанный, вошедший в кровь и плоть интерес к обладанию материальным богатством, свойственный многим людям, воплощается в особом чувстве — чувстве хозяина, собственника.

Значение собственности — и в том, что она не только рождает уверенность человека в его причастности к вещам и событиям, но и возбуждает интерес к сохранности и рациональному использованию объектов окружающего мира. Наоборот, отчуждение людей от собственности, лишение их возможности чувствовать себя хозяином порождает безразличие, безучастие, порой и неприязнь к тому, что воспринимается как не свое, чужое. Маргиналу, которому «терять нечего», не дано осознать себя хозяином. Ущербность эта и порождает зависть, переходящую в злобную ненависть к собственнику, разрушающую все «до основания».

Слово «собственность» — исконно русское, возникшее от древних «собь» (пожитки, имущество) и «собность» (обладание вещью как своей). В научном определении такой экономической категории, как **собственность**, подчеркивается, что это система отношений между людьми по поводу владения, пользования и распоряжения имуществом.

Отношения собственности всегда играли важную роль в организации и характере производства, служили главным признаком экономической системы. Экономическую власть имеет тот, кто присваивает материальные блага, является их хозяином: как гласит пословица — «Кто платит, тот и музыку заказывает». При всей ее спорности мысль Прудона «Собственность — это кража» содержит и рациональное зерно. Если один человек владеет вещью, то другой автоматически лишается этого права. Значит, в основе собственности лежат общественные отношения.

Рассмотрим, какое место принадлежит собственности в системе общественных отношений. Во-первых, от характера утвердившихся в обществе форм собствен-

ности зависят и формы владения ею, что в свою очередь определяет положение классов, определенных слоев в обществе, так как собственность — основа общественных отношений. Во-вторых, формы собственности меняются исторически, в зависимости от изменения способов производства. Причем, переход от одних форм собственности к другим может осуществляться как эволюционным путем, на основе конкурентной борьбы, так и революционным способом, когда новые формы насильственно утверждают свое господство (в 1917 г. большевики ликвидировали частную собственность).

## § 2. ДВА АСПЕКТА ОТНОШЕНИЙ СОБСТВЕННОСТИ

Рассматривая отношения собственности в рыночной экономике, следует выделять два аспекта, подхода к ним: юридический (правовой) и экономический.

**Собственность в юридическом смысле** устанавливает имущественные отношения. Правовые нормы определяют отношения субъектов собственности (собственников) к ее объектам (имуществу). Виды отношений собственности в правовом аспекте заключаются в том, что собственник имеет право по своему усмотрению:

- владеть объектом, т. е. фактически обладать им;
- пользоваться, т. е. применять вещь в зависимости от ее назначения, извлекая ее полезные свойства;
- распоряжаться имуществом (например, продавать, обменивать, дарить, оставлять по наследству, сдавать в аренду).

Характерно, что предприниматель в рыночной экономике может и не быть собственником средств производства, но непременно должен обладать правами владения, пользования и распоряжения. Получив эту триаду полномочий собственности, менеджер (управляющий) после заключения с ним контракта становится независимым в хозяйственных решениях в рамках договора, устава фирмы и законодательства, неся всю полную ответственность за свои действия.

**В экономическом аспекте собственность** — это отношения между хозяйствующими субъектами производства по поводу использования его факторов и результатов. Иначе говоря, экономические отношения возни-

кают только там, где собственность служит источником дохода. Допустим, земельный участок может быть объектом юридических отношений собственности, не будучи при этом объектом экономических отношений собственности, если он бесплоден, не является источником дохода. Экономические отношения собственности проявляются в виде присвоения, т. е. отношения людей к вещам как к своим (разновидность присвоения — аренда) или в виде отчуждения (например, захват, воровство по принципу «было ваше — стало наше»).

Между правом собственности и эффективностью функционирования рыночной экономики существует тесная взаимосвязь, проявляющаяся в наличии трех важнейших э ф ф е к т о в:

1) стимулирующий эффект проявляется в том, что предприниматель, обладая правом собственности, заинтересован в конечном результате своей деятельности, в продуктивном, хозяйском отношении к использованию ресурсов;

2) эффект накопления капитала — собственник, стремясь к приумножению источников своих доходов, обращает их часть на нужды накопления, инвестируя в производство;

3) эффект гордости — собственник испытывает удовлетворение от эффективности своего бизнеса, что является источником его заботы о выгодах всего общества.

Собственность выступает в двух в и д а х:

1) натуральном, когда структура объекта неделима;

2) стоимостном (денежном), когда структура объекта делима, т. е. собственник вправе претендовать на денежную стоимость объекта, а не на сам объект.

В рыночной экономике различают три вида о б ъ е к т о в собственности по натуральному их выражению:

1) к недвижимому имуществу (недвижимости) относятся здания, сооружения, объекты инфраструктуры, земля;

2) движимость включает в себя движимое имущество, допускающее его свободное перемещение: оборудование, автомобили, мебель, ценные бумаги и т. п.;

3) интеллектуальная собственность, выступающая в виде изобретений, рукописей, программного обеспечения и других продуктов человеческого интеллекта. Патенты, авторские права, товарные знаки дают право на этот вид собственности, стимулирующий новаторство



и творчество, без которых рыночная экономика немыслима.

В понятие собственности органично вплетаются отношения между субъектом (собственником) и объектом, т. е. любым конкретным проявлением материального мира, характеризующие принадлежность объекта субъекту. Последний выступает как активная сторона этих отношений.

Отношения собственности — двухуровневое понятие:

1) первичные связи — имущественные, субъектно-объектные отношения собственника к конкретному объекту, являющиеся предпосылкой наличия второго уровня отношений;

2) вторичные отношения — более сложные, субъектно-субъектные, отражающие имущественные взаимосвязи субъекта с другими субъектами.

Если первичные отношения носят экономический характер, то вторичные имеют социально-экономический характер, обуславливая формы распределения имущества, продукции, доходов между собственниками.

### § 3. ФОРМЫ И ВИДЫ СОБСТВЕННОСТИ

Рыночная экономика невозможна без плюрализма многообразных форм и видов собственности. Формы собственности отличаются друг от друга по признаку принадлежности объекта конкретному субъекту собственности (человеку, семье, социальной группе, производственному коллективу, всему народу). Виды собственности — конкретные проявления той или иной формы собственности. Различают индивидуальную, коллективную и смешанную формы собственности.

1. В пределах **индивидуальной формы собственности** физическое лицо (любой рядовой гражданин) как субъект отношений обладает полным правом (в рамках законности) распоряжения принадлежащим ему объектом собственности. При этом в зависимости от природы объекта собственности и характера его использования собственником индивидуальная форма собственности подразделяется на два вида: личную и частную.

**Личная собственность** охватывает объекты индивидуальной собственности, используемые только самим собственником или предоставляемые дру-

гим лицам в бесплатное пользование. Это касается имущества и предметов потребления, а к средствам производства определение личной собственности применимо, если они используются без наемного труда.

К частной собственности относятся объекты в виде имущества и предметов потребления, предоставляемые в пользование и потребление другим лицам за плату, а в виде средств производства — когда они используются с применением наемного труда.

Наличие частной собственности в предпринимательской практике оказывает благотворное влияние на эффективность рыночной экономики в целом. Значение частнособственнических интересов для бизнеса проявляется в том, что, во-первых, это психология экономической активности и предприимчивости, выгодная как самому ее носителю, так и — согласно правилу «невидимой руки» А. Смита — обществу в целом, во-вторых, частнособственническая психология формирует человека как свободную и независимую личность, обладающую чувством хозяина (это не маргинал, которому «терять нечего»).

2. В пределах второй формы собственности — **коллективной (групповой, совместной)** — субъект не персонифицирован как индивидуум, а представляет собой группу, коллектив собственников, выступая при этом в качестве единого юридического лица (это созданная физическими лицами организация, прошедшая установленную законом регистрацию в органах государственной власти). К коллективной форме собственности относится любой общественный по своей природе ее вид в широком диапазоне от семейной до государственной. Виды коллективной собственности в принципе различаются количественным составом собственников и степенью непосредственного их участия в пользовании объектом собственности.

**Семейная и групповая собственность** — здесь состав собственников ограничен рамками семьи, группы, а степень непосредственного участия каждого собственника в пользовании объектом велика (по сути, этот вид близок к индивидуальной форме собственности).

**Акционерная собственность** возникает на основе добровольного объединения денежных средств различных частных собственников. Такое объединение, называемое акционерным обществом, становится основой совместного, коллективного

создания доходов в процессе функционирования АО и их индивидуального присвоения в виде дивидендов. К. Маркс называл ее «всеобщей частной собственностью», это коллективная долевая собственность в виде делимого имущества, денежных средств, ценных бумаг. Это наиболее совершенный вид, соответствующий крупному общественному производству. Гибкость и универсализм акционерной собственности — в том, что эта коллективная форма собственности одновременно выступает и как индивидуальная. Так, собственность фирмы «Дженерал Моторс» принадлежит трем миллионам ее акционеров.

**Местная (муниципальная) собственность** принадлежит местным органам власти (здания и имущество школ района, например, являются собственностью соответствующего хокимията).

**Государственная собственность** — специфичный вид коллективной формы собственности (некоторые ученые вообще выделяют госсобственность как самостоятельную форму собственности). В странах Запада доля государства в основных фондах составляет от 7 до 30 и более процентов. Мировая практика показывает, что государственная собственность может быть эффективной, так как обладает такими преимуществами, как способность осуществлять регулирование на макроуровне, формировать стратегию развития экономики в целом, оптимизировать ее структуру. В то же время при монополизме госсобственности, отсутствии конкурентных форм и видов собственности экономика теряет свою эффективность и динамизм из-за снижения мотивации к труду, обезличенности собственника, утраты предприятиями рыночной ориентации.

**3. Смешанная форма собственности** предполагает переход от одной формы к другой, сочетание особенностей первых двух форм. Так, если собственность на рабочую силу является индивидуальной, на средства производства — коллективной, на землю — государственной, а все эти факторы соединены на одной фирме, то собственность ее становится смешанной. Разновидностью смешанной формы собственности является собственность совместных предприятий (СП).

Рынок в принципе невозможен без развитых отношений и разнообразия форм собственности, поскольку:

1) нет рынка, если нет собственников, ибо их взаимоотношения и делают рынок таковым по существу;

2) отношения собственности пробуждают подлинный интерес к предпринимательской деятельности и ее результатам, что и делает эффективной экономику;

3) без многообразия собственников невозможна конкуренция — механизм, придающий динамизм развитию рыночных отношений;

4) принцип экономической свободы реализуется лишь при многообразии и равенстве форм собственности.

### **Ключевые понятия**

**Собственность, формы и виды собственности, юридический (правовой) и экономический аспекты отношений собственности, владение, пользование, распоряжение, присвоение и отторжение объекта собственности ее субъектом, недвижимость, движимость, интеллектуальная собственность.**

### **Контрольные вопросы**

А) В чем значение собственности? Каково назначение собственности, какое место принадлежит ей в системе общественных отношений?

Б) В чем своеобразие юридического (правового) и экономического подходов к отношениям собственности? Чем специфичны их уровни?

В) Субъекты и объекты отношений собственности. Виды последних по натуральному их выражению. Что сближает движимость и недвижимость и что их отличает?

Г) Перечисли и охарактеризуй формы и виды собственности.

Д) Почему рынок невозможен без развитых отношений и разнообразия форм собственности?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Как свидетельствует мировая наука и практика, в современных странах с ориентацией на цивилизованный рынок в социальной структуре общества выделяются три основных класса: высший (доля его в развитых странах — 15—20% всего населения), средний (около 60% в*

составе населения) и низший. Средний класс — а это те, кто занят малым и частным бизнесом, менеджеры, государственные служащие, творческая и техническая интеллигенция, фермеры, торговцы и т. п. — опора демократических государств и рыночных основ экономики. В Узбекистане формирование среднего класса, т. е. класса собственников, осуществляется в результате процесса приватизации, развития рынка ценных бумаг, расширения малого и среднего бизнеса. Охарактеризуйте, как это происходит в ходе реализации в жизнь этих трех направлений. Почему условием формирования класса собственников в Узбекистане является государственная политика социального партнерства?

2) Какой экономический подтекст заключен в поговорке: «Кто платит, тот и музыку заказывает»?

3) Может ли быть собственность ничейной?

4) Т. Кампанелла писал: «Коль позабудет мир «мое» и «твое» во всем полезном, честном и приятном, я верую: раем станет бытие». К чему приведет возрождение идеи социалистов-утопистов об отмене частной собственности? Чем страшен маргинал, которому «терять нечего»?

5) Главный лозунг современной рыночной экономики — чем больше в обществе богатых, тем меньше в нем бедных. Так ли это? Почему эта мысль не срабатывает в условиях нецивилизованного рынка?

6) Почему «краеугольным камнем всей системы мер по созданию рынка» в Узбекистане, как неоднократно подчеркивал глава нашего государства, является решение проблемы собственности?

7) Какое значение для развития рыночных отношений в нашей стране имеет конституционно признанное равноправие всех форм собственности?

8) Какова связь между собственностью и экономическими интересами производителей?

9) Каково значение взаимодействия различных форм собственности для роста эффективности народного хозяйства страны?

10) Почему именно акционерная собственность наиболее соответствует крупному общественному производству, в чем ее достоинства?

11) Ознакомьтесь с республиканскими экономическими изданиями: газетой для деловых людей «Банковские ведомости», газетой экономических реформ «Частная собственность», финансово-экономической газетой «Налоговые и таможенные вести», деловым еженедельником Цент-

*ральной Азии «Бизнес-вестник Востока», социально-экономическим журналом «Экономика и статистика», «Журналом налогоплательщика», научно-практическим журналом «Рынок, деньги и кредит». Быть может, в их лице ты найдешь собеседника и советчика на долгие годы.*

## Т е м а 7

# РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЕ И ПРИВАТИЗАЦИЯ

### § 1. РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЕ СОБСТВЕННОСТИ

Условием перехода на рыночные отношения в постсоветских республиках является формирование многоукладной экономики и конкурентной среды собственников-предпринимателей. В книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» читаем: «Краеугольным камнем всей системы мер по созданию рынка служит решение вопроса собственности» (с. 40). Дело в том, что в бывшем СССР установилось господство государственной собственности. Так, к началу 90-х годов в структуре собственности на средства производства госсобственность составляла до 89%. В результате ее монополизации замедлялись темпы роста производительности труда, из года в год снижалась фондоотдача, росла материалоемкость продукции, словом, эффективность командной экономики резко снижалась: застойные тенденции приобретали кризисный характер. Выход напрашивался сам собой — трансформация собственности, переход от монополизма к плюрализму форм собственности. В Узбекистане на первом этапе реформ в Конституции (статья 53) признано равноправие всех форм собственности.

**Разгосударствление** — преобразование государственной собственности в любую другую ее форму. Экономическая суть разгосударствления состоит в переходе от командного регулирования экономики к рыночному.

В ходе разгосударствления изменяются экономическая роль и функции государства:

1) оно перестает быть непосредственным субъектом хозяйствования, а лишь создает правовое обеспечение рыночных отношений: рамочные условия и механизм их реализации;

2) регулирует экономические процессы не через директивы, а через изменение условий хозяйствования субъектов рынка.

Разгосударствление означает сокращение доли госсектора в экономике (хотя он всегда присутствует в рыночной экономике в определенных пропорциях); коммерциализацию деятельности госпредприятий, обеспечивающих себе «место под солнцем»; наконец, формирование негосударственного сектора экономики с многообразными формами собственности, т. е. по сути формирование конкурентной среды рынка. Это обстоятельство способствует эффективному хозяйствованию в условиях рынка. Недаром верхняя планка монополизма для одной фирмы установлена, например, в Индии на уровне 25%, а в Англии еще ниже — 20%.

## § 2. ПОНЯТИЕ О ПРИВАТИЗАЦИИ

Разгосударствление и приватизация — синонимичные понятия, тем не менее последнее конкретизирует, углубляет первое. Если разгосударствление означает ликвидацию монополии госсобственности, то приватизация (от *англ.* «частный, личный») — это переход именно к частной собственности. Поэтому приватизация распространяет свое действие не только на государственные, но и на находящиеся в собственности местных органов власти (хокимиятов) предприятия, а также на колхозы, жилищный фонд, землю (не подлежат приватизации недра, воды, растительный и животный мир, культурно-исторические ценности).

**Приватизация** — превращение объектов государственной и местной (хокимиятов) собственности в частную. Необходимость приватизации состоит прежде всего в том, что без нее просто не может быть рыночной экономики, так как она создает класс собственников. После приватизации субъектами собственности становятся как физические лица (отдельные граждане), так и юридические лица (трудовой коллектив, банки, акционерные общества и т. д.). Масштабы и сроки приватизации в той или иной стране зависят от степени



использования в них метода национализации (огосударствления) частного сектора в предшествующий период. В Японии процесс приватизации продолжался 10 лет, в Западной Европе — до 10—15 лет.

Цели и задачи процесса приватизации специфичны для каждой национальной экономики, различаются они и в конкретно-историческом плане сроков реализации этого акта. В Узбекистане стратегическими задачами приватизации являются:

1) формирование слоя частных собственников — предпринимателей, способных так организовать производство, чтобы приносить доход себе, наемным работникам и государству;

2) создание многоукладной социально ориентированной экономики. Эту приоритетную задачу приватизации в Узбекистане на всех ее этапах следует понимать глобально: с одной стороны, здесь речь идет о демополизации экономики, создании конкурентной среды в целях повышения эффективности производства и иных сфер рынка, а с другой стороны, надо помнить, что ведущим принципом перехода Узбекистана на рыночные отношения является сильная социальная политика как гарант экономических преобразований.

Эти приоритетные задачи приватизации в Узбекистане конкретизируются на каждом этапе проводимых реформ. Так, целями углубления процесса приватизации в нашей стране на втором этапе реформирования экономики являются:

1) расширение масштабов приватизации с включением в этот процесс средних и крупных предприятий;

2) разукрупнение монополистических структур и создание конкурентной рыночной среды;

3) совершенствование механизма приватизации, обеспечивающего участие в нем широких слоев населения и иностранных инвесторов;

4) оказание поддержки приватизированным предприятиям;

5) создание рынка ценных бумаг и недвижимости.

### **§ 3. МОДЕЛИ ПРИВАТИЗАЦИИ**

В экономической теории и практике известны три модели приватизации, имеющие свои специфические



особенности и вызывающие к себе неоднозначное отношение населения.

**Первая модель** приватизации предполагает бесплатную раздачу собственности, равное ее распределение среди всех жителей страны. В России — это чековая, ваучерная (от *англ.* «поручительство») модель приватизации. Плюсы здесь, вроде, налицо: воплощение социальной справедливости (каждому — по ваучеру, свидетельствующему о доле приватизируемого госимущества), равные стартовые возможности для начала предпринимательства. Но реальные недостатки чековой модели явно перевешивают ее достоинства: при ней не учитывается трудовой вклад человека в создание госсобственности; госбюджет не получает доходов от приватизации, неся расходы на ее проведение; к тому же люди не знают, как превратить ваучер в конкретное право собственности.

**Вторая модель** приватизации предполагает бесплатную передачу имущества предприятий их трудовым коллективам. Привлекательная сторона такого подхода в том, что предприятие попадает в руки тех, кто трудится на нем, в результате сохраняются трудовой коллектив и профиль предприятия. Но минусы такой модели также очевидны. Налицо социальная несправедливость, так как доля стоимости основных фондов, приходящаяся на каждого работника, колеблется на разных предприятиях в значительных пределах. При такой модели приватизации, как и при первой, бюджет вновь не получает ничего, к тому же не создаются психологические предпосылки для формирования чувства хозяина. «Что не имеет цены, то и не ценится. Эту горькую истину мы хорошо усвоили за все предшествующие годы», — замечает И. А. Каримов в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» (с. 44).

**Третья модель** приватизации предполагает частичный или в полном объеме выкуп собственности, от чего выигрывает госбюджет, да и у самого собственника больше предпосылок для ответственного, а не иждивенческого хозяйствования. Данная модель, не исключая и безвозмездную или льготную передачу части госсобственности социально не защищенным слоям населения, и была положена в основу приватизационной программы в Узбекистане.

## § 4. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИВАТИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Чтобы претворить приватизационную программу в жизнь, нужен отлаженный механизм ее реализации. От того, каким способом осуществляется приватизация, зависит ее результативность. Способ определяет меру платности и бесплатности, метод проведения купли-продажи, формы собственности, возникающие в результате приватизации, технологию оформления сделок и форму платежей. Мировой опыт насчитывает более двух десятков способов передачи госсобственности частному сектору. При выборе способа в каждом конкретном случае надо учитывать прежде всего размеры приватизируемого объекта.

На малых предприятиях эффективны такие способы приватизации, как прямая и аукционная продажа, а также на конкурсной основе. Средние и крупные предприятия обычно приватизируются такими способами, как аренда с последующим выкупом и преобразованием предприятия в акционерное общество закрытого типа, а также акционирование, т. е. превращение предприятия в акционерное общество закрытого или открытого типа.

Важен вопрос об оценке стоимости приватизируемого объекта. Она будет стартовой при продаже предприятия с аукциона (по конкурсу), равновесной при прямой продаже или выступит в качестве уставного капитала АО. Идеальным вариантом было бы определение стоимости через рыночные цены. Пока же рынок находится в стадии формирования, привлекают различные методики.

1. Метод оценки стоимости на основе инвентаризации имущества. Он называется методом тарификации и основан на суммировании стоимостей входящих в имущественный комплекс частей.

2. Метод оценки стоимости по величине получаемой прибыли, основанный на умножении среднегодовой чистой прибыли на срок окупаемости.

3. Метод оценки стоимости путем прогнозирования величины будущей прибыли. Эта оценка наиболее представительна, но ее трудно использовать из-за низкой надежности результатов прогнозирования.

Для выкупа госимущества нужны немалые средства. Источниками для этого являются: личные сбереже-

## АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРИВАТИЗАЦИИ

Преимущества модели	Недостатки модели
<b>I модель — бесплатная раздача собственности, равное распределение</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уравнивание всех граждан, что воплощает социальную справедливость</li> <li>2. Реальная возможность каждому гражданину стать собственником</li> <li>3. Предотвращение выкупа госсобственности только богатыми людьми</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не учитывается трудовой вклад человека в создание госсобственности</li> <li>2. Госбюджет не получает доходов от приватизации, неся расходы на нее</li> <li>3. Незнание людьми, как превратить ваучер в конкретное право собственности</li> </ol>
<b>II модель — бесплатная передача предприятий их трудовым коллективам</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сохранение трудового коллектива, профиля предприятия</li> <li>2. Возможность избежать социальных катаклизмов, так как работники предприятия ничего не теряют</li> <li>3. Предотвращение перехода госсобственности в руки новоиспеченных богачей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная несправедливость, так как работникам предприятий с высокой стоимостью достается дорогое имущество, а работникам других предприятий — дешевое имущество</li> <li>2. Госбюджет опять не получает доходов от приватизации</li> <li>3. Нет психологических предпосылок для рождения чувства хозяина, собственника, так как консервируется предприятие и коллектив в том же виде, что и до приватизации</li> </ol>
<b>III модель — частичный выкуп собственности</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Госбюджет получает доход за счет продажи части приватизируемого имущества</li> <li>2. Заплатив деньги, люди в большей мере становятся не только собственниками, но и хозяевами</li> <li>3. Новые собственники будут действовать более ответственно, так как затратили собственные средства на выкуп</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность скупки предприятий богатыми людьми</li> <li>2. Возможность коррупции, сращивания финансовых и мафиозных структур, номенклатурной приватизации</li> <li>3. Проникновение в страну зарубежного капитала</li> <li>4. Коллективу может не хватить средств для выкупа своего предприятия</li> </ol>

ния физических лиц; собственные оборотные средства юридических лиц (из части чистой прибыли, амортизационных отчислений, из привлеченных от выпуска ценных бумаг средств); заемные средства; иностранные инвестиции.

Координирует работу по реализации национальной приватизационной программы Государственный комитет по управлению государственным имуществом и поддержке предпринимательства (Госкомимущество Республики Узбекистан). Среди многочисленных направлений его функциональной деятельности есть и учет поступления и расходования средств от приватизации. Кстати говоря, Узбекистан является уникальным государством среди бывших советских республик не только в плане отказа от ваучерной системы, но также и в том, что почти все поступления от приватизации направляются не в госбюджет, а на поддержку предпринимательства. Так, 20% этих средств идет на выдачу Госкомимуществом кредитов приватизированным предприятиям, 50% направляется неправительственной организации — Фонду поддержки малого бизнеса и частного предпринимательства (Бизнес-фонду) для выдачи целевых кредитов на развитие частных и малых предприятий, остальные средства идут на социальные нужды в местные бюджеты и для финансирования рабочих проектов Госкомимущества.

## **§ 5. УЗБЕКИСТАНСКАЯ МОДЕЛЬ ПРИВАТИЗАЦИИ**

Приватизационная программа является составной частью экономических преобразований на пути к рынку и отличается следующими особенностями, специфичными для узбекистанской модели:

а) это денежная приватизация с выкупом госсобственности;

б) наличие сильных социальных гарантий населению при приватизации, что выразилось в создании целой системы льгот;

в) обеспечение программного подхода и поэтапное осуществление передачи госсобственности частному сектору.

Первым этапом этого процесса была «малая приватизация», охватившая жилье, сферу торговли, заготовок,

потребкооперации, бытового обслуживания и местной промышленности, практически уже успешно завершившаяся. Так, свыше 95% государственного жилищного фонда стали частной собственностью граждан, при этом каждая третья квартира передана хозяевам на льготных условиях или бесплатно.

Вслед за малой осуществляется массовая приватизация всех отраслей промышленности (кроме базовых) и сельского хозяйства. Вторым этапом приватизации ориентирован на создание АООТ, формирование рынков недвижимости и ценных бумаг. Важным инструментом рыночной инфраструктуры стала Республиканская биржа недвижимости, регулярно проводящая аукционы по всей стране, на которых для продажи выставляются земельные участки и объекты недвижимости. Меняют форму собственности на этапе массовой приватизации не только малые и средние предприятия, но и промышленные гиганты. Так, флагман отечественной индустрии — Ташкентское авиационное производственное объединение имени Чкалова преобразовано в государственно-акционерное общество (ГАО «ТАПОиЧ»), на базе 15 предприятий сельскохозяйственного машиностроения была создана структура с высоким инвестиционным потенциалом — «Узсельхозмаш-холдинг».

В книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» определены направления приватизационных процессов на втором этапе реформирования:

1) процесс разгосударствления и впредь будет осуществляться по специально разрабатываемым приватизационным программам, учитывающим отраслевые и региональные особенности экономики нашей страны;

2) центр работы по приватизации будет смещен с республиканского уровня на территориальный, что повысит ответственность за ход реформ местных органов власти;

3) определен главный способ приватизации средних и крупных предприятий — их акционирование, создание АО прежде всего открытого типа (АООТ);

4) разработка государственных инвестиционных программ развития дехканских хозяйств, передача им земли в пожизненное пользование с правом наследования.

## Ключевые понятия

Разгосударствление, приватизация, коммерциализация деятельности госпредприятия, узбекистанская модель приватизации, модели и способы приватизации.

## Контрольные вопросы

А) Почему краеугольным камнем рыночных реформ, по мысли нашего Президента, является вопрос трансформации собственности?

Б) Что такое разгосударствление, в чем его экономическая суть, как при нем меняются экономические функции государства? В чем отличие приватизации от разгосударствления?

В) Каково назначение приватизации при переходе к рынку? Назови достоинства и недостатки моделей приватизации.

Г) Охарактеризуй способы реализации приватизационных преобразований собственности.

Д) Каковы стратегия и тактика узбекистанской модели приватизации?

## Интеллектуальный тренинг

1) *В чем специфика национализации частной собственности, каковы ее отличия от разгосударствления?*

2) *Почему есть как сторонники, так и противники приватизации? Кому и почему она не по нутру?*

3) *Почему у нас в стране не пошли по пути чековой приватизации? В чем своеобразие узбекистанской модели передачи госсобственности частному сектору?*

4) *Какие способы характеризуют механизм реализации приватизационной программы в Узбекистане?*

5) *Почему и как приватизационные процессы делают экономические преобразования необратимыми?*

6) *Какое значение имеет адресная социальная защита населения для проведения приватизации в Узбекистане?*

7) *Как дельцы неформальной (теневой) экономики могут использовать приватизацию для отмывания «грязных» денег? Как препятствует этому государство?*

8) *Каков порядок оформления сделок по купле-продаже приватизируемого объекта?*

9) *Какова роль трудового коллектива в проведении приватизации на своем предприятии?*

10) Почему в переводных учебниках экономической теории «Экономикс» не освещаются проблемы разгосударствления? Надолго ли сохранится эта тема в наших учебниках?

11) Подготовьте и проведите деловую игру «Модели приватизации школы», утя при этом экономический, социальный и педагогический аспекты этой проблемы. За основу можно взять при проекта — акционерная гимназия, создаваемая с участием родительских средств; лицей, арендуемый крупной фирмой; обычная школа, но с частным элементом. Предполагается сохранение финансирования школы государством, инвестирование родительских средств в создание интеллектуально-психологического комфорта в школе, использование привлеченных средств. Какой должна быть эта школа?

## Т е м а 8

# МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

### § 1. БЕЗРАБОТИЦА, ЕЕ ВИДЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ

Рыночная экономика оптимальна по сравнению с другими типами экономических систем, но отнюдь не идеальна, ибо, с одной стороны, создавая условия для эффективного производства и повышения материального уровня жизни, с другой стороны, она порождает процессы, снижающие ее привлекательность, называемые в науке проблемами макроэкономической нестабильности рынка: безработицу, инфляцию, кризисы.

Людей на земном шаре насчитывается более 5 млрд. Около 3 млрд из них могут предложить свои услуги на рынке труда, но почти каждый четвертый (около 750 млн) из трудоспособных не имеет постоянной работы либо перебивается случайными заработками.

**Безработица** — социально-экономическое явление, при котором часть экономически активного населения не занята в производстве товаров и услуг. **Безработный** — трудоспособный человек, желающий иметь ра-



боту, но не имеющий ее и зарегистрированный на бирже труда.

Рынку в равной степени противопоказаны как арифметически полная занятость, приводящая к снижению эффективности труда и стимулов к нему, к возникновению потребности в командном стиле управления, так и чрезмерно высокая безработица, вследствие которой недоиспользуется трудовой фактор производства, нарушаются права человека, увеличивается нагрузка на госбюджет для содержания армии безработных. Естественной считается безработица, если она составляет до 5—6% от трудоспособного населения. Естественный уровень безработицы стимулирует занятых совершенствовать свой профессионализм, повышает результативность трудовых усилий. Значит, понятие полной занятости не означает стопроцентного использования всей рабочей силы общества. Полная занятость означает отсутствие циклической безработицы при частичной безработице в виде фрикционной или структурной.

Охарактеризуем эти **три вида безработицы**.

1) *Фрикционная* безработица связана с поиском нового места работы вследствие неудовлетворенности прежним местом трудовой деятельности. Мотивы при этом могут быть разными: низкая зарплата, удаленность от дома, смена профессии. В основном это добровольная безработица, обычно недолгая по срокам. Возможность выбора лучшей работы («Рыба ищет, где глубже, а человек — где лучше», — гласит пословица) указывает на эффективность рынка труда, на нормальное перераспределение рабочей силы.

2) *Структурная* безработица вызвана изменением потребительского спроса и технологии производства: спрос на продукцию сменился, производство перестраивается на выпуск новых товаров. При этом меняется спрос и на рабочую силу: на прежние профессии ослабевает, на новые возрастает. Безработица возникает, если рабочая сила медленно реагирует на перемены, ее структура не отвечает новой структуре рабочих мест. При этом может меняться и географическое распределение рабочих мест.

В отличие от «фрикционных», «структурные» безработные должны пройти переподготовку, чтобы обрести новую профессию и стать конкурентоспособными на рынке труда. К тому же структурная безработи-



ца продолжительнее фрикционной и связана с психологическим стрессом (смена профессии, иногда места жительства).

3) *Циклическая* безработица — самый опасный в экономическом и социальном планах, к тому же наиболее затяжной вид безработицы. Он вызван спадом производства и резким уменьшением спроса на рабочую силу из-за дестабилизации экономики. В эпоху депрессии не помогут удержаться на плаву ни высокая квалификация, ни место проживания. Циклическая безработица повсеместна, глобальна — это вынужденная безработица. Так, в разгар «великой депрессии» 1933 года в США циклическая безработица достигла уровня 25%.

Циклическая безработица иногда принимает скрытые формы (в этом случае люди не считаются безработными): неполный рабочий день или неделя, вынужденный отпуск с частичной оплатой, отказ от регистрации на бирже труда отчаявшихся найти работу. К группе риска, кто в первую очередь подвержен опасности потерять работу, относится не имеющая профессии молодежь, люди старшего возраста, в особенности женщины. лица с низким уровнем квалификации.

К показателям безработицы относятся срок средней ее продолжительности, уровень безработицы. Теоретически он определяется просто, как отношение числа безработных к общему количеству трудоспособных (уровень измеряется в процентах), но в реальной практике по стране, региону его рассчитывать невозможно, поэтому он определяется путем случайной выборки.

Экономические последствия безработицы связаны с недоиспользованием производственного потенциала, что проявляется в снижении объемов выпуска продукции, в отставании валового национального продукта (ВНП) от потенциально возможного. Используемый в мировой практике **закон Оукена** показывает, что если уровень безработицы превышает естественный на один процент, то отставание объема ВНП составляет 2,5%. Например, в 1983 г. в США уровень фактической безработицы превышал естественный на 3,5%. Умножив это число на коэффициент Оукена, найдем, что национальная экономика потеряла 8,75% ВНП, что в абсолютных цифрах составляет 290 млрд долл. (номинальный объем ВНП в 3300 млрд долл., умноженный на 8,75%).

Растущая безработица — это и социальная катастрофа

рофа, которая может привести к нежелательным потрясениям. Депрессия, вынужденная безработица влекут за собой потерю квалификации и самоуважения, упадок морали, распад семьи, рост самоубийств, обострение криминогенной обстановки.

Чтобы избежать серьезных экономических потерь и социальных катаклизмов, государство регулирует занятость с помощью ряда мер:

1) программы по стимулированию роста занятости и увеличению числа рабочих мест в госсекторе, малом бизнесе;

2) программы переподготовки и содействия найму рабочей силы;

3) оказание безработным социальной помощи в виде пособий по безработице, денежной помощи, льгот.

Хотя проблема безработицы в Узбекистане не столь остра, как в некоторых странах СНГ, тем не менее имеет место и у нас в связи со структурными преобразованиями экономики. В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» намечены пути решения проблем трудовой занятости в нашей стране, создания новых рабочих мест:

1) активное развитие малого бизнеса и индивидуального предпринимательства;

2) ускоренное развитие сферы услуг;

3) улучшение организации переподготовки высвобождающихся работников;

4) социальная защита безработных.

## **§ 2. СУЩНОСТЬ, ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ИЗМЕРЕНИЕ, ВИДЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФЛЯЦИИ, АНТИИНФЛЯЦИОННЫЕ МЕРЫ**

Помимо безработицы, другим дестабилизирующим фактором, действующим на макроуровне, является инфляция (от *лат.* «вздутие»). В экономической теории можно встретить такие определения **инфляции**:

1) переполнение каналов денежного обращения бумажными знаками, покупательная способность которых падает;

2) устойчивый и непрерывный рост цен, вызванный избытком денег по отношению к изготовленной продукции;

3) обесценивание денег, снижение их покупательной способности.

При всех лексических различиях эти определения характеризуют сущность инфляции, проявляющуюся в повышении цен (явном или скрытом) на товары и услуги без улучшения их качества, потере покупательской способности обесценивающихся денег, в повышении спроса на золото и твердую валюту. Главная причина инфляции — превышение спроса над предложением, диспропорция между товарной и денежной массами, возникающая за счет спада производства, чрезмерной эмиссии (выпуска в обращение) денег. Словом, деньги не имеют товарного покрытия и потому обесцениваются.

Инфляция измеряется с помощью индекса роста цен в потребительском секторе экономики, определяемого как отношение нынешнего уровня к базисному периоду. Темп инфляции показывает скорость ее увеличения за определенный период времени. Например, если в прошлом году изделие стоило 75 сумов, в этом — 94 сума, то индекс его цены составит 1,25, т. е. цена возросла на 25%. При этом темп инфляции составит  $(94 - 75) : 75 \times 100 = 20\%$ .

Кроме этого параметра, в экономике используется еще и так называемое «правило величины 70», позволяющее определить количество лет, которое потребуется для удвоения темпов инфляции. В нашем примере такое удвоение будет достигнуто при постоянном темпе инфляции через 3,5 года (70:20).

В зависимости от темпов роста различают три вида инфляции: умеренная, галопирующая и гиперинфляция. Инфляция считается *умеренной* («ползучей») при росте цен менее 10% в год (естественный ее уровень в экономике — это 3—5% в год). При этом стоимость денег сохраняется, контракты на сделки оформляются в номинальных ценах.

*Галопирующая* инфляция характеризуется ростом цен до 200% в год. В этом случае при подписании контрактов на сделки цены индексируются с поправкой на ожидаемый их рост; население стремится вкладывать в материальные ценности свои деньги, которые становятся «горячими», «деревянными» в силу снижения их покупательной способности. Самое страшное при галопирующей инфляции — появление инфляционного ожидания, инфляционной психологии, при которой лю-

ди уверены, что она будет продолжаться и дальше. Поэтому работники фирм заранее требуют повышения зарплаты «под будущий рост цен», а предприниматели заблаговременно закладывают в цены своих товаров предстоящий их рост на рабочую силу, сырье, кредит. Иначе говоря, инфляционная психология опасна тем, что вновь и вновь порождает порочный круг самоподдерживающейся (восходящей по спирали) инфляции.

Особенно агрессивно разрушается экономика при *гиперинфляции*, когда цены растут в год более чем на 200%. В 1994 г. в Югославии выпущена в обращение банкнота достоинством в 500 млрд динаров, равная по курсу трем американским долларам. Такого уровня инфляции человечество не знало за всю историю денег. При гиперинфляции «ножницы» цен и зарплаты приобретают катастрофический характер, происходит обвальное банкротство фирм, социальное расслоение в обществе гипертрофируется (средние слои населения практически «вымываются», опускаясь в нищету). Вести бизнес в условиях гиперинфляции невозможно, речь может идти только о стратегии выживания.

Гиперинфляция для экономики — то же, что СПИД, который сам по себе не убивает, но делает человека беззащитным перед другими болезнями, разрушая его иммунную систему. Гиперинфляция тоже не уничтожает экономику саму по себе, ибо страна может еще некоторое время жить и в такой ситуации. Но при этом разрушается важнейший механизм рыночной экономики, необходимый для ее нормального развития, — механизм накопления денег и инвестирования их в производство.

Экономические последствия инфляции очевидны. Она идет рука об руку со спадом производства и безработицей, взаимообуславливая друг друга. Перераспределение доходов, скрытая государственная конфискация денег через налоги, ускоренная материализация денег, ведущая к омертвлению средств, нестабильность экономической информации — далеко не полный перечень последствий инфляции. Отдельному человеку или фирме борьба с ней не под силу, это будет сражение с «ветряными мельницами». Эту борьбу может и должно вести государство. Например, в Аргентине за счет удачно проводимых реформ удалось «сбить» темпы инфляции за 1993 г. в сто раз. Единого рецепта госрегулирования инфляции наука не имеет. В разных

странах проблема решается по-своему: одни стремятся обуздать инфляцию, другие адаптируются к ней, контролируя цены, индексируя доходы.

### § 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЦИКЛ И ЕГО СТАДИИ

**Экономический цикл**, состоящий из четырех стадий — спада, депрессии, оживления и подъема, представляет собой периодически повторяющийся процесс подъема и спада экономического развития, характеризующийся колебанием производства, занятости и уровня цен.

1. Стадия спада характеризуется двумя типами кризисов: перепроизводства и недопроизводства. Первый из них проявляется в падении темпов экономического роста, сокращении объемов производства, увеличении запасов нереализованной продукции, затоваривании, уменьшении количества заказов, снижении спроса. Его результат — обвальная банкротизация фирм, рост безработицы и инфляции, разрушение финансово-кредитных связей. Причина кризиса перепроизводства — в том, что постоянное расширение производства, подгоняемое конкуренцией и стремлением к максимизации прибыли, приводит к превышению реального предложения товаров над платежеспособным спросом потребителей. В связи с возникающими трудностями в сбыте изготовленной продукции фирма, теряя прибыль, становится неплатежеспособной, что при устойчивости явления делает ее несостоятельной и в финансовом отношении. Отсюда — банкротство, безработица. Процесс затоваривания, неспособность оплатить труд изготовителей идет по умножающейся (кумулятивной) спирали, вовлекая в орбиту кризиса все большее число фирм. Получается, что рыночная экономика сама заводит себя в болезненный, но неизбежный для оздоровления и обновления структуры рынка кризис.

При кризисе недопроизводства, характерном для командной экономики с ее монополизмом изготовителей, наоборот, платежеспособный спрос потребителей превышает объем товарного предложения на рынке. Предприятиям-монополистам невыгодно производить большое количество недорогих товаров, удовлетворяющих запросы потребителей: им достаточно поднять цены на свои изделия, не расширяя ассортимент, не

заботясь об улучшении качества, создавая искусственный товарный дефицит.

## МЕХАНИЗМ КРИЗИСА ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА



2. После спада в экономическом цикле следует стадия депрессии, когда экономика приходит в состояние равновесия спроса и предложения, но на самом низком уровне общественного производства и потребления.

3. За депрессией наступает стадия оживления, т. е. расширение производства до его предкризисного состояния. Товарные запасы достигают объемов, необходимых для бесперебойного снабжения рынка, повышается и покупательская способность потребителей, сокращается безработица.

4. Оживление переходит в подъем, когда выпуск продукции превышает предкризисный уровень, дойдя до оптимальных для новых условий объемов, безработица снижается до естественного уровня, расширяется спрос, увеличивается и предложение, в том числе и ссудного капитала, понижается банковский процент, возрастает инвестиционная активность, бизнес становится эффективным.

Итак, экономический цикл включает в себя, с одной стороны, разрушение и спад производства, с другой — его оздоровление и подъем, предполагающие полное изменение структуры старой экономики, сти-

мулирование внедрения прогрессивных технологий и методов организации труда, обновление производственных фондов. Иначе говоря, экономический цикл призван восстановить равновесие в народном хозяйстве страны на качественно новом уровне, расчистить путь для повышения его эффективности. Принцип равновесия в макроэкономике выдвинул английский экономист Джон Кейнс. При отклонении от этого равновесия возникают болезни рыночной экономики: безработица и инфляция.

### **Ключевые понятия**

**Безработица, полная занятость, виды безработицы, естественный уровень безработицы, инфляция, ее виды, естественный уровень инфляции, экономический цикл, спад, депрессия, оживление и подъем экономики.**

### **Контрольные вопросы**

А) В чем сущность безработицы, каковы ее виды и показатели, экономические и социальные последствия?

Б) Какие пути решения проблемы трудовой занятости намечены и осуществляются у нас в Узбекистане?

В) В чем сущность инфляции, каковы причины ее возникновения, способы измерения, виды и последствия? Охарактеризуй антиинфляционные меры на макроэкономическом уровне.

Г) Что такое экономический цикл и каковы его четыре стадии? В чем назначение экономического цикла в макроэкономике?

### **Интеллектуальный тренинг**

1) *Разумна ли политика обеспечения полной занятости населения? Какие стимулы к труду разрушаются, если подходить к этой проблеме арифметически?*

2) *Как влияет инфляция на потребителей и изготовителей?*

3) *Как влияют на уровень инфляции задержки с выплатой зарплаты? Каковы негативные последствия этого явления?*

4) *Б. Франклин писал: «Праздность — мать всех пороков. Люди довольны, если они заняты делом». Как воспринимают безработицу желающие и не желающие работать в общественном производстве?*



5) Стагфляция — сочетание безработицы с инфляцией при их росте в обоих направлениях, т. е. продолжение роста цен в условиях стагнации, заметного спада производства. Как характеризует состояние экономики страны стагфляция?

6) Понятие полной занятости означает абсолютную занятость всего трудоспособного населения или трудоустройство всех желающих получить работу?

7) Способствует ли инфляция проявлению предпринимательских талантов? Или же на «победителей» в условиях инфляции «работают» случайные обстоятельства, далекие от профессионального мастерства и трудолюбия?

8) Почему деньги «оседают» у населения? Когда их называют «горячими», «деревянными»?

9) Почему экономический цикл оказывает более сильное влияние на производство и занятость в отраслях, выпускающих товары длительного пользования, чем в отраслях, специализирующихся на товарах повседневного спроса?

10) Инфляция — это рост стоимости жизни или падение ценности денег, их покупательной способности?

11) Почему некоторые люди, говорящие о желании трудиться, но не имеющие работу, не предпринимают энергичных усилий в ее поисках?

12) Как связан уровень безработицы с темпами инфляции?

13) Какая ситуация предпочтительней, на твой взгляд: трехпроцентная безработица при годовом среднем сроке поиска работы или шестипроцентная, когда средний срок поиска рабочего места ограничивается месяцем?

14) В США замечено, что чем больше пособие по безработице, тем продолжительнее время поиска новой работы. Каков оптимальный размер пособия по безработице?

15) Почему фрикционная безработица считается неизбежной, даже желательной?

16) Как взаимосвязаны гиперинфляция и депрессия?

17) Почему в условиях инфляции выгодно брать кредиты даже под большой процент? Почему кредитные ставки должны быть выше уровня инфляции?

18) В чем иронический подтекст американской поговорки «Когда сосед теряет работу, это спад, а если теряю работу я, вот это депрессия!»?

19) Прокомментируй с экономических позиций следующие шуточные определения инфляции:



19.1) это когда чем больше денег получаешь, тем хуже живешь;

19.2) это когда денег столько много, что хоть жги их в огне, только вот спички купить не на что;

19.3) это значит, что сегодня на свои деньги ты не сможешь купить столько, сколько во время депрессии, когда у тебя вовсе не было денег;

19.4) в начале 90-х годов российский сатирик прозорливо заметил, что инфляция — это когда вчера за бумажный рубль давали рубль мелочью, сегодня уже ничего не дают, а завтра «дадут в морду»;

19.5) на вопрос в одном из заседаний КВН «Что такое гиперинфляция?» получен ответ: «Это когда ты в магазине даешь за покупку 100 рублей, а на сдачу получаешь 200 рублей».

## Т е м а 9

# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

## § 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ТЕМПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Макроэкономическое равновесие — ключевая категория экономической теории, характеризующая сбалансированность и пропорциональность производства и потребления, спроса и предложения, издержек и результатов, товарных и денежных потоков. Равновесие отражает тот выбор, который устраивает всех в обществе. Его наличие или отсутствие определяет динамику экономического развития страны. А от процессов, определяющих динамику развития, от происходящих при этом структурных изменений в национальной экономике зависит очень многое в жизни страны и ее перспективах.

Экономическое развитие общества, осуществляющееся эволюционно, в науке принято называть условно одним понятием (ростом), независимо от темпов динамики. Итак, **экономический рост** — это характер функционирования всей национальной экономики, проявляющийся в изменении результатов ее развития и использованных ресурсов.

Если стимулирующей целью наемного работника является увеличение его доходов, а фирмы — повышение доли чистой прибыли, то конечной целью экономического роста страны всегда является потребление, благосостояние ее граждан. В Узбекистане конституционно закреплена цель, стоящая перед суверенной Республикой, близкая и дорогая каждому узбекистанцу: обеспечить достойную жизнь гражданам страны, мир и национальное согласие. Поэтому и показателями экономического роста страны являются, во-первых, увеличение реального объема производства (валового национального продукта либо на душу населения), во-вторых, многочисленные показатели качества жизни (о них подробнее в теме 10). Параметры динамики роста не только характеризуют развитие национальных экономик, но и широко используются для межстрановых сравнений. Более того, оценка деятельности Президента, правительства производится прежде всего с привлечением показателей динамики роста экономики на макроуровне.

У экономистов нет однозначного отношения к экономическому росту, так как он сопровождается не только положительными, но и отрицательными последствиями. В результате роста, связанного с дальнейшим наращиванием производства, ухудшается экология земного шара, увеличивается урбанизация населения, сокращаются посевные площади, уменьшаются невозобновляемые сырьевые запасы, все меньше становится нетронутых технической цивилизацией уголков природы. Неумная страсть к потреблению не делает жизнь людей более счастливой. Периодически возникающие спады и кризисы, безработица и инфляция (это обратная сторона медали роста) негативно влияют на душевное состояние людей. Поэтому у экономического роста как в науке, так и в реальной жизни есть противники и более многочисленные сторонники.

Важным условием нового качества экономического роста в современных условиях является установление границ, за пределами которых ускорение динамики роста признается социально опасным, а введение ограничений диктуется необходимостью сохранения среды обитания человека и невозпроизводимых ресурсов. Поэтому в экономической теории и практике применяется показатель темпов развития экономики, которые зависят не только от экономической стабильности внутри

страны, но и от внешнеэкономических факторов (например, уровня мировых цен на энергоносители).

Темпы роста различают высокие, низкие или нулевые, отрицательные. Сразу возникает вопрос: какие темпы лучше для общества? На первый взгляд, ответ очевиден — высокие темпы лучше: больше произведенной продукции сделает реальнее возможность удовлетворить запросы потребителей. Но сразу же следует вопрос о качестве изготовленных товаров и услуг. Едва ли можно радоваться большому количеству взрывающихся телевизоров. Огорчает и то обстоятельство, если в составе совокупного общественного продукта страны преобладают средства производства, изготовление вооружения, но мала доля потребительских товаров, как это имело место в командной экономике.

О чем говорят нулевые темпы роста или даже отрицательные? Если это произошло за счет снижения доли, допустим, расходов на оборону, то это следует оценивать даже позитивно. Нулевые темпы не обязательно свидетельствуют о стагнации общества, если в это время оно переходит на новый этап своего развития. Формируя рыночные отношения, к примеру, общество не в состоянии одновременно осуществлять экономическую перестройку и наращивать производство. Увеличения темпов можно ожидать в последующий период. Каждый этап поступательного движения имеет свои пределы темпов роста. При этом темпы роста не должны рассматриваться как единственный критерий эффективности динамики и состояния экономики. Динамизм развития экономики выражается как в темпах роста, так и в прогрессивных структурных перестройках, в становлении пропорциональности на макроуровне.

## § 2. ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Проблема равновесия экономической системы страны по-разному решается в обществах, опирающихся на экстенсивный и интенси́вный типы развития.

**Экстенсивный тип роста экономики** предполагает достижение высоких конечных результатов развития «любой ценой», за счет простого наращивания факторов производства: финансовых, материальных, трудовых. Например, за счет большей численности работников,

увеличения объема инвестиций при сохранении существующего уровня технологий, неэкономичного использования сырья и топлива, ввода дополнительных мощностей.

### **Достоинства экстенсивного роста экономики:**

а) это наиболее легкий и самый простой путь роста темпов развития;

б) с его помощью быстро осваивают природные ресурсы, сокращают безработицу.

### **Его недостатки:**

а) вызывает стагнацию, технический застой, при котором количественное наращивание объемов производства не сопровождается его научно-техническим прогрессом;

б) рост выпуска продукции приобретает затратный характер: издержки превышают результаты, в лучшем случае они пропорциональны;

в) ведет к истощению природных ресурсов, к износу (в том числе и моральному) оборудования;

г) существенно не меняет сложившуюся структуру экономических пропорций, тиражирует имеющийся способ производства, хотя темпы развития при этом могут быть и высокими;

д) он ведет в тупик, не оставляя шансов на экономическое возрождение.

**Интенсивный тип экономического развития** предполагает достижение высоких конечных результатов с наименьшими затратами. Наряду с наращиванием объемов производства, улучшение потребительских свойств и качества товаров, ресурсосбережение здесь обеспечиваются за счет роста производительности труда на основе применения достижений научно-технического прогресса, повышения квалификации кадров при сокращении их численности.

Интенсивное развитие усиливает риск предпринимательства, осуществляя переориентацию производства на новый качественный уровень: новые средства производства, к которым еще надо приспособиться, новые требования к рабочей силе и менеджменту. Все это предполагает не только усиление инвестиционной активности, но и нестандартный образ экономического

го мышления. В условиях перехода к интенсивному способу хозяйствования, на рыночные отношения общество обычно не в состоянии на первых порах обеспечить мощный прирост общественного продукта. Темпы роста в таком случае даже снижаются, но при создании соответствующих условий повышение темпов динамики неизбежно, к тому же на более высоком уровне экономики.

### *Достоинства интенсивного роста:*

а) это более сложный тип роста, ибо главную роль в подъеме эффективности производства здесь играет научно-технический прогресс, сопровождаемый повышением культурно-образовательного уровня работников;

б) он снимает преграды экономического роста, порожденные ограниченностью природных ресурсов: производство становится наукоемким, экономическое развитие переводится на новые рельсы — на основу непрерывного научно-технического прогресса, в результате чего и происходит ресурсосбережение.

В зависимости от экономии тех или иных видов ресурсов производства различают **три вида интенсификации**:

1) **трудосберегающий** вид интенсификации имеет место тогда, когда новая техника вытесняет из производства рабочую силу, когда весь прирост валового продукта достигается за счет увеличения производительности труда;

2) **капиталосберегающий** вид интенсификации означает, что благодаря применению более эффективной техники новых поколений, более экономичных технологий и сырья достигается экономное расходование средств производства (фондоотдача растет при снижении фондоемкости);

3) **всесторонняя интенсификация** — такой вид экономического роста, при котором в полном объеме обеспечиваются все виды ресурсосбережения: трудовые, материальные, финансовые. Всесторонняя интенсификация ведет к качественному обновлению всего производственного процесса.

Итак, при экстенсивном типе экономический рост достигается благодаря количественному увеличению факторов производства, а при интенсивном — путем качественного их совершенствования и лучшего использования. Более того, в этом случае экономический рост

возможен и при уменьшающихся темпах и объемах инвестирования. С развитием научно-технического прогресса интенсивные факторы роста становятся преобладающими. Но в реальной жизни оба типа развития в чистом виде не существуют. Поэтому лучше говорить о преимущественно экстенсивном или преимущественно интенсивном типе экономического роста.

### § 3. РЕСУРСЫ И ЦИКЛИЧНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

#### РЕСУРСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Виды ресурсов	Количественный показатель ресурса	Способ полного использования и роста эффективности	Показатели эффективного использования
Природные ресурсы (земля, вода, полезные ископаемые)	Показатель для каждого конкретного вида	Полное извлечение, комплексная переработка	Материалоемкость, энергоемкость продукции
Трудовые ресурсы	Численность населения в трудоспособном возрасте и его квалификация	Рост образования; сохранение здоровья, научная организация труда	Производительность труда
Капитал (основные фонды)	Цена	Совершенствование производства	Фондоотдача
Научно-технический прогресс и использование его достижений	Затраты	Развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, использование их результатов	Повышение эффективности производства, новые блага и услуги
Совокупный спрос	Денежное выражение	—	—

Экономический рост, его темпы определяются ресурсами. Каждый из них постоянно изменяется в зависимости от других, выполняет различные функции в воздействии на динамику развития и измеряется разными показателями: натуральными, стоимостными. Первые четыре ресурса выступают как ресурсы предложения, ибо прямо или косвенно воздействуют на увеличение валового национального продукта. Пятый — это ресурс спроса, стимулирующий производство товаров и услуг. Все пять ресурсов можно именовать еще ресурсами непосредственного воздействия на динамику экономики. Значительно больше число ресурсов, влияющих на экономический рост косвенно, через названные в таблице ресурсы. Так, спрос на продукцию в определенной степени зависит от величины доходов потребителей.

Говоря об экономическом росте, нельзя не подчеркнуть его цикличность, являющуюся закономерностью. **Цикличность** — всеобщая форма развития экономики, отражающая его неравномерность, смену эволюционных и революционных форм прогресса в ней.

Наиболее характерная черта цикличности — движение не по кругу, а по спирали. Поэтому цикличность — форма прогрессивного развития, движение от одного устойчивого состояния экономики к другому, по сути это один из способов рыночного саморегулирования, в том числе и изменений отраслевой структуры народного хозяйства страны. Теория цикличности исходит из того, что экономика как открытая система находится в состоянии перманентного отклонения от равновесия. В противном случае смысла в теории цикличности нет.

В экономической теории принято различать три вида экономических циклов, соответствующих трем видам равновесия национальных экономических систем.

*Короткие циклы* связаны с восстановлением экономического равновесия на потребительском рынке. При появлении устойчивого дефицита равновесие между рыночным спросом и предложением товаров и услуг восстанавливается в течение 3—4 лет путем перепрофилирования производства на выпуск недостающих товаров и услуг.

*Средние циклы* (их еще называют промышленными циклами) связаны с изменением спроса на оборудование. Новый уровень экономического равновесия системы, преодолевающий это отклонение за 8—12 лет,



достигается через механизм перелива капиталов с последующим инвестированием.

*Длинные циклы* (волны) продолжительностью 40—60 лет связаны с установлением равновесия на рынках промышленных зданий, инфраструктурных сооружений, рабочей силы. При устранении этих отклонений наступает новый технологический способ производства.

Ученые отмечают взаимосвязь различных видов экономических циклов. Длинная волна, по образному выражению одного из них, вбирает в себя, как деревянная игрушка — матрешка, более короткие циклы. Циклическое развитие национальной экономики — свидетельство жизнеспособности данного строя, данной социально-экономической системы, доказательство ее права на существование.

### **Ключевые понятия**

**Макроэкономическое равновесие, экономический рост, темпы и типы роста, интенсификация, цикличность и ее виды.**

### **Контрольные вопросы**

А) В чем сущность, каковы цели роста экономики? Почему у экономистов нет однозначного отношения к экономическому росту?

Б) Назови темпы роста экономики. Какие темпы развития оптимальны для страны?

В) Определи и объясни достоинства и недостатки экстенсивного и интенсивного типов роста экономики. Каковы виды интенсификации?

Г) Охарактеризуй ресурсы экономического роста.

Д) Что такое цикличность развития экономики? В чем своеобразие коротких, средних и длинных циклов?

### **Интеллектуальный тренинг**

1) *Французский экономист Леон Столерю писал: «Задача экономической науки состоит в нахождении способов наилучшего использования национальных ресурсов». Ты согласен с этим утверждением? Как оно проясняет суть теории экономического роста?*

2) *Чем объяснить, что, несмотря на более трудные по сравнению с многими бывшими советскими республиками стартовые условия, в Узбекистане не только уда-*



лось предотвратить обвальный спад производства и сопутствующие ему явления, но и добиться позитивных результатов в преддверии экономического роста?

3) Согласен ли ты с утверждением: «Американский капитализм проложил путь экономического развития. Остальным странам нужно лишь следовать по этому пути»?

4) Чем отличается экономический рост от экономического развития?

5) Почему сторонников экономического роста больше, чем его противников? Какова твоя позиция в этом вопросе?

6) Согласен ли ты с мыслью писателя Р. Л. Стивенсона: «Направляться к цели лучше, чем ее достигнуть»?

7) Какой экономический подтекст в связи с изучаемой темой угадывается в пословицах: «Поспешить — людей насмешишь», «За двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь»?

8) Сократить потребление значит ли способствовать экономическому росту?

9) Какое влияние на экономический рост оказывает инфляция?

10) Почему образование, наука и высокий уровень занятости населения способствуют экономическому росту?

11) Как объяснить, что валовый национальный продукт Римской империи возрастал и тем не менее она переживала упадок?

12) Какова связь между инвестициями и ростом в экономике?

13) Как налогообложение влияет на экономический рост?

14) В чем проявляется структурный кризис в экономике нашей страны, как он преодолевается?

15) Каковы успехи и уроки первого этапа перехода Узбекистана к рынку в сфере стабилизации экономики? В чем суть главного результата первого этапа реформ?

16) В чем сущность и особенности программы стабилизации экономики Узбекистана на втором этапе преобразований?

17) Каковы критерии достижения и основные направления макроэкономической стабилизации нашей страны на втором этапе формирования рыночных отношений?

18) Оцени правильность предлагаемых утверждений:

а) Технический прогресс — основной фактор роста производительности труда в развитых странах.

*б) Экономический рост не зависит от инвестиций в человеческий фактор производства.*

*в) Увеличение количества рабочего времени — интенсивный тип роста.*

*г) Природные ресурсы — важный фактор экономического роста.*

*д) Экономический рост — предпосылка повышения качества жизни.*

## **Т е м а 10**

# **СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ**

## **§ 1. ЧЕЛОВЕК — ГЛАВНАЯ ФИГУРА В ЭКОНОМИКЕ**

Определяющий лозунг современной рыночной экономики гласит: чем больше в обществе богатых, тем меньше в нем бедных. Эта мысль находит свое подтверждение в условиях цивилизованного рынка, где можно разбогатеть в основном за счет развития производства, создания новых рабочих мест, внедрения достижений научно-технического прогресса, более полного удовлетворения потребительских запросов.

Человек с его потребностями, желаниями и чаяниями — главная фигура в рыночной экономике. Поэтому экономическую теорию относят к общественным дисциплинам. Эта наука имеет специфические особенности, отражающие своеобразие реалий жизни и менталитет народа той ли иной страны. Поэтому и различают модели смешанной экономики: американскую, немецкую, турецкую и др.

В Узбекистане осуществляется переход на рыночные отношения на основе собственной модели и пяти принципов, сформулированных Президентом И. А. Каримовым. Основополагающим является принцип сильной социальной политики государства как гарантии экономических преобразований. Приоритетность конституционно закрепленной цели реформирования — создание условий жизни, достойных человека, — подтверждается многочисленными фактами реальности. На

собственном опыте каждый узбекистанец убедился, что реформы в нашей стране осуществляются во имя человека. В докладе на первой сессии Олий Мажлиса И. А. Каримов еще раз подчеркнул, что социальная защита малообеспеченных слоев населения по-прежнему будет важной заботой государства, ибо «общество, в котором нет милосердия, добра и благородства, обречено на беду». Невольно вспоминается мудрая мысль Алишера Навои: «Тот друг, кто не желает другому того, чего он не желает себе».

Социальным принято называть все, что относится к жизни людей. В силу того, что экономика — это система их жизнеобеспечения, по сути целевой направленности все экономические процессы одновременно имеют характер и социальных. Все отрасли экономики — промышленность, сельское хозяйство, транспорт, связь, торговля — так или иначе относятся к социальной сфере, удовлетворяя потребности людей, работая на социальные нужды как косвенно, опосредованно (изготовление станка, например), так и непосредственно (производство электроэнергии, товаров народного потребления, строительство жилья). Но самое прямое участие в удовлетворении потребностей людей играет социальная сфера экономики, то, что принято называть в науке непрямой инфраструктурой, т. е. социальное окружение производства, обеспечивающее жизнедеятельность работника и членов его семьи: пассажирский транспорт, розничная торговля, медицина, образование, культура, спорт и т. п.

Среди ученых есть мнение, что отрасли, где производится уникальный вид социально-экономического продукта — культурные ценности, знание, здоровье, — целесообразнее также относить к производственной инфраструктуре. Не случайно ведущим фактором производства в рыночной экономике считается предпринимательская способность, основой которой являются знания, информация, интеллект, талант, а наиболее перспективными являются инвестиции в образование. Общество, осуществляющее бюджетное финансирование этих сфер, удовлетворяющих самые тонкие и чувствительные запросы людей, «по остаточному принципу», как это имело место в командной экономике, обречено на неуспех, ибо пренебрежение человеческим капиталом чревато весьма печальными последствиями.

## § 2. УРОВЕНЬ ЖИЗНИ И ЕЕ КАЧЕСТВО

О состоянии и успехах экономики судят по тому, как живут люди. **Качество жизни** — общее представление об условиях жизни людей, о том, насколько они ими довольны, что дает им жизнь. При этом качество жизни характеризуется не количественными показателями, а такими оценками, как *высокое, удовлетворительное, низкое*.

Интересно, что некоторые ученые, помимо качества, выделяют еще и привлекательность жизни, т. е. более тонкое, эмоциональное ее восприятие. Так, считается, что хотя качество жизни в США, Англии выше, чем в Испании, на Канарских островах, но привлекательность жизни на берегах лазурного моря при более мягком психологическом микроклимате намного сильнее.

**Уровень жизни** — характеристика количественной меры благосостояния людей, составляющей материальную основу их жизни. Он не может быть выражен одним обобщающим показателем и определяется системой параметров.

Во-первых, таким показателем является структура и уровень потребления основных видов материальных благ и услуг в натуральном выражении в расчете на одного человека в год. Чтобы понять, насколько реальный уровень потребления, например, продуктов питания, соответствует потребностям людей, его сравнивают с выработанными физиологами нормативами потребления. При сопоставлении данных расчетов и обследований с нормативами делается соответствующий вывод об уровне жизни.

О последнем, во-вторых, судят и по денежным доходам населения в расчете на одного человека за месяц, год. Важно, чтобы доход превышал прожиточный минимум, рассчитанный в соответствии с потреблением каждым человеком необходимого набора благ и услуг, называемого *потребительской корзиной*. Если доход меньше прожиточного минимума, значит, человек живет за чертой бедности. В среднеобеспеченных российских семьях, по сообщениям прессы, до 80% расходов в 1995 году составляли затраты на питание, в то время как на Западе даже у бедных на питание тратится в среднем до одной трети дохода семьи.

Наконец, специфическими показателями уровня жизни могут быть средняя продолжительность жизни

(симптоматично, что среднестатистический российский мужчина не доживал в 1995 г. до пенсии более года), количество свободного времени, используемого человеком по своему желанию и усмотрению (продолжительность рабочей недели в 40—41 час считается в науке приемлемой, а в 35 часов — желаемой. Интересно, что в Японии, где рабочая неделя длится 41 час, ежегодный отпуск в среднем составляет всего четыре дня, в то время как в Норвегии — 29 дней).

Уровень жизни и ее качество проявляются прежде всего в удовлетворении **потребностей человека**. Последнее трактуется как нужда, необходимость, недостаток чего-либо, является одной из первичных экономических категорий, играющих ключевую роль в понимании движущих мотивов деятельности.

**Потребности** по своей природе подразделяются на две группы: во-первых, первичные, физиологические, как правило, врожденные потребности в пище, воде, в сне, жилье, безопасности, здоровье (в основном производство работает на удовлетворение именно этих потребностей); во-вторых, духовные, приобретенные, носящие сугубо индивидуальный характер потребности в успехе, в знаниях, информации, уважении, власти, в признании окружающими, в красоте, любви и т. п.

Модель мотивации поведения через потребности примерно такова: недостаток чего-либо, т. е. потребность, определяет мотивы, побуждающие человека к деятельности. По достижении цели оцениваются результаты удовлетворения потребности. В обществе объективно действует *закон возвышения потребностей*, согласно которому по мере развития цивилизации запросы растут, приобретают качественно более высокий уровень.

В последние годы в мировой практике для определения уровня, а значит, и качества жизни стали пользоваться индексами общественного развития страны, объединяющими в себе многие социально-экономические показатели, включающими образовательный уровень населения, продолжительность жизни, продолжительность рабочей недели и т. п. На основании индексов общественного развития, опубликованных в Докладе программы ООН по развитию людских ресурсов (1993), самый высокий индекс общественного развития имеют Япония, Канада, Норвегия, Швейцария, Швеция, США. Самой богатой страной планеты признана Швейцария (богатство страны определялось по долларовому экви-

валенту среднестатистической зарплаты), самой удобной в мире страной названа Дания (здесь учитывается достаток, чистота улиц, расположение магазинов, уровень здравоохранения, преступность и т. д.).

### § 3. СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Проблема государственного регулирования экономики — одна из актуальных и неоднозначно решаемых учеными и практиками: по этому поводу высказываются иногда полярные мнения. Но даже самые радикальные сторонники невмешательства государства в рыночный механизм признают необходимость социальной политики для регулирования отношений между людьми, помощи незащищенным слоям населения, что наиболее остро ощутимо в условиях перехода на рыночные отношения. **Социальные функции государства.** придающие экономике человеческое лицо, состоят, во-первых, в перераспределении доходов населения, во-вторых, в регулировании его занятости и, в-третьих, в осуществлении социальной защиты людей, впервые приобщающихся к новым для них рыночным отношениям.

Рыночный механизм распределения произведенного продукта учитывает только платежеспособность потребителя, игнорируя такие нюансы индивидуального потребления, как возможность приобретения, острая потребность в том или ином товаре, услуге. Жесткость и даже жестокость этой ситуации — в том, что товар достается тому, кто может заплатить за него, а не тому, кто остро в нем нуждается. Исходя из основного положения Декларации прав человека, где человеческая жизнь признается высшей ценностью для общества, государство и занимается перераспределением доходов с целью уменьшения бедности и достижения минимального благосостояния в обществе.

**Перераспределение доходов** производится, во-первых, через налогообложение прибыли и личных доходов, в результате чего государство получает возможность осуществлять так называемые трансфертные платежи социально незащищенным слоям населения, во-вторых, через установление предельных цен на товары первой необходимости и минимальных ставок зарплаты, не облагаемых, как в Узбекистане, подоходным



налогом. Более того, государство может субсидировать некоторые жизненно важные отрасли экономики. в частности сельское хозяйство.

Другим направлением реализации социальных функций государства является регулирование занятости населения, борьба с безработицей и помощь безработным. **Управление занятостью** трудоспособного населения со стороны государства проявляется, во-первых, в реализации государственных программ по стимулированию занятости (активизация деятельности малого и среднего бизнеса, организация так называемых общественных работ — все это способствует увеличению числа рабочих мест). Во-вторых, в особом внимании к подготовке и переподготовке рабочих и специалистов по новым профессиям в связи со структурной перестройкой экономики, переходящей на рыночные отношения. Наконец, государство оказывает социальную помощь безработным на период их адаптации к новым жизненным реалиям. Формы этой помощи различны в разных странах: это выплаты пособий по безработице, размер которых зависит от величины зарплаты по последнему месту работы, что обеспечивает относительное благосостояние — до уровня прожиточного минимума или даже ниже этого уровня; это помощь, оказываемая после того, когда сроки выплаты пособия истекли; единовременные пособия, выдаваемые определенным категориям оставшихся без средств к существованию.

#### **§ 4. СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА НАСЕЛЕНИЯ**

Рыночная экономика предоставляет равенство лишь стартовых возможностей и условий, но результаты экономических действий у людей разные, что и проявляется в различии их уровня жизни. Переход к рыночной экономике в постсоветских странах приводит к резкой дифференциации населения на богатых и бедных, к неравенству в доходах, что обостряется спадом производства и инфляцией. Любое цивилизованное государство своей важнейшей социальной функцией считает защиту граждан от социально-экономических невзгод, вызванных потерей работы, от резкого падения доходов, инвалидности, старости, болезни. Такая защита способствует ослаблению социальной напряженности, предотвращению социальных катаклизмов (потрясений).

В экономическом плане **социальная защита** зависит прежде всего от ее финансирования, определяемого во многом возможностями экономики страны. В условиях перехода к рынку, спада производства и инфляции полная социальная защита всего населения нереальна. Здесь правомерно говорить о социальной поддержке лишь тех, чьи доходы фиксированы, часто не превышают прожиточный минимум, кто близок к черте бедности: это пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи, студенты, работники бюджетной сферы финансирования. Социальная поддержка этих слоев населения может проявляться в разнообразных формах: в виде денежной помощи, предоставления материальных благ, бесплатного питания, приюта и крова, оказания медицинской помощи, покровительства, опекуинства, усыновления. Главное при этом — «помогать только тем, кто не способен помочь себе сам». Экономически же активным слоям населения должна оказываться **социальная поддержка** в создании условий, благоприятных для реализации их возможностей.

К временным мерам социальной защиты в условиях инфляции относятся, во-первых, **компенсация**, т. е. передача государственной дотации на убыточную продукцию от производителя к потребителю при росте цен на нее; во-вторых, **индексация** текущих доходов населения, применяемая дифференцированно к разным его слоям. Ученые рекомендуют проводить индексацию по потребительской корзине среднеобеспеченного жителя, а не по минимальному прожиточному уровню, так как малообеспеченные слои общества в подобном случае постоянно будут становиться еще беднее и возникнет вопрос о других формах социальных компенсаторов. К последним относится, например, выдача талонов на бесплатное приобретение некоторых продуктов питания, лекарств, льготы в оплате коммунальных и транспортных услуг и т. п.

В книге И. А. Каримова «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» дается развернутая программа сильной и адресной социальной защиты населения нашей республики. В этой программной работе указаны и конкретные пути ее реализации.

Во-первых, механизм реализации сильной социальной политики должен быть направлен на создание условий для повышения трудовой активности и пред-



приимчивости экономически деятельных групп общества, чтобы сам трудоспособный человек, реализуя конституционное право свободного выбора форм и видов деятельности, нес личную ответственность за благополучие своей семьи.

Во-вторых, социальная политика государства должна носить целевой и адресный характер помощи незащищенным слоям населения.

В-третьих, необходимо сформировать реальный рынок труда, перераспределив трудовые ресурсы, высвобождающиеся в результате реструктуризации экономики, например, в сферу обслуживания, где еще много неиспользованных резервов.

В-четвертых, не следует экономить средства на социальной сфере (медицина, образование, культура) в ущерб духовности народа, финансировать ее не по остаточному принципу, как это было в командной экономике, а по достоинству оценивать труд работников, занятых в ней.

В-пятых, надо осуществлять переход к принятой во всем мире двухзвенной системе организации социальных услуг, базирующейся на смешанном финансировании. При этой системе государство гарантирует каждому социальное обслуживание в пределах установленного минимума, а дополнительные услуги должны оказываться за счет средств самих граждан.

Целью построения социально ориентированной рыночной экономики в Узбекистане, по свидетельству нашего Президента, «является создание достойной жизни миллионам семей, проживающих в Узбекистане. Именно это в конечном итоге обеспечит мощь и богатство государства, его политическую и экономическую независимость» (с. 79).

На первом этапе осуществляемых в нашей стране реформ в результате упреждающей социальной защиты населения удалось предотвратить резкое снижение уровня жизни людей, сохранить спокойствие и стабильность в республике. В это время был выработан своеобразный механизм поднастройки мер социальной адаптации к меняющимся экономическим реалиям. Для этого использовался широкий спектр приемов госрегулирования, в частности, от прямых денежных выплат в виде повышающейся зарплаты до косвенных выплат в виде дотаций и льгот. В нашей стране был выработан оригинальный, собственный подход к индексированию

доходов — путем единовременного централизованного пересмотра минимального размера зарплаты.

На первом этапе реформирования в Узбекистане качественное обновление претерпел механизм социальной защиты — от системы всеобщей социальной защиты всего населения страны произошел переход к системе социальных гарантий и социальной поддержки. Для экономически активных групп была создана такая система мотивации труда, которая стимулирует результативность и эффективность деятельности, заинтересовывает работать с максимальной самоотдачей.

Основными пользователями новой системы социальной поддержки, направленной на ликвидацию иждивенческой психологии, стали дети и малообеспеченные семьи. Причем, механизм помощи нуждающимся осуществляется через махаллю, без создания громоздкого госаппарата, основываясь на решении самих жителей.

На втором этапе перехода Узбекистана к рынку предстоит создать такой государственно-правовой механизм, который бы гарантировал равные стартовые условия для реализации своих возможностей всем гражданам страны. В дальнейшем же положение каждого в обществе должно определяться его желанием и умением трудиться. «Смысл реформ, — пишет И. А. Каримов в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», — как раз и направлен на то, чтобы каждый гражданин имел возможность проявить свои способности, свой талант, раскрыться как личность» (с. 227).

### **Ключевые понятия**

**Социальная экономика, качество жизни, уровень жизни, потребности человека, социальная политика государства, компенсация, индексация доходов, социальная защита, социальные гарантии.**

### **Контрольные вопросы**

А) Как, исходя из того, что человек — главная фигура, самая высшая ценность на земле, определить сущность и особенности социальной экономики? Почему основополагающим среди пяти принципов И. А.

Каримова перехода Узбекистана к рынку является принцип сильной социальной политики государства?

Б) Как соотносятся качество, привлекательность и уровень жизни людей? Охарактеризуй показатели уровня жизни.

В) Каковы направления социальной политики государства?

Г) Что такое социальная защита населения со стороны государства? Почему в нашей стране она является сильной и адресной? Объясни назначение компенсации и индексации.

Д) В чем своеобразие социальной политики государства, проводимой в Узбекистане? Как она соотносится с задачей преодоления инерции мышления, иждивенческих настроений и психологии?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Потребность в информации, знаниях присуща только человеку. Как это следует учитывать в предпринимательстве?*

*2) Чем чревато для бизнеса игнорирование того, что высшая потребность человека, согласно иерархии потребностей американского психолога Маслоу, — в уважении, самоуважении?*

*3) В чем вред бюджетного финансирования социальной сферы экономики по остаточному принципу?*

*4) Как должны соотноситься прожиточный минимум, минимальные зарплата и трудовая пенсия?*

*5) Почему именно средние слои населения являются социальной базой рыночных преобразований?*

*6) Чтобы россиянину купить современную квартиру, ему надо заплатить сумму, равную его среднему заработку за 80-100 лет, а в развитых странах, чтобы приобрести дом, нужно проработать от 3 до 7 лет. Как это характеризует качество жизни?*

*7) Выгоден ли чрезмерно прогрессивный налог?*

*8) К чему ведет замораживание цен и установление потолка в зарплате?*

*9) Согласен ли ты с утверждением Марка Твена: «Чтобы делать деньги, не обязательно быть умным. Но обязательно надо знать, как делать деньги!»? Обоснуй свое мнение.*

*10) Достаточно ли равенства возможностей? Могут*

ли люди с разными способностями пользоваться равными возможностями?

11) Неравенство в доходах — добро или зло, по твоему мнению?

12) Что такое социальное равенство?

13) Означает ли социальная справедливость — всё всем поровну? Чем страшно «равенство в нищете»?

14) Почему в обществе с рыночной экономикой нет закона о тунеядстве? Чем он абсурден? Есть ли смысл — заставлять всех насильно, под угрозой наказания работать?

15) Почему противникам обложения высокими налогами фискальная политика правительства напоминает действия Робин Гуда, который, как известно, грабил богатых и отдавал все это беднякам? Правомерно ли такое сравнение? Насколько оно корректно?

16) Томас Мальтус считал бедность результатом несоответствия между ростом населения и уменьшающимися запасами средств для его существования, прежде всего продовольствия. Карл Маркс считал нищету спутником капитализма, ориентированного не на улучшение благосостояния людей, а на получение максимальной прибыли, и предсказывал, что по мере дальнейшего развития общества пропасть между бедными и богатыми будет увеличиваться. Какова твоя позиция по вопросу о причинах бедности?

17) К чему ведет дифференциация в доходах «верхних» и «нижних» групп населения в десятки, даже в сотни раз? Какой должна быть политика государства в этом вопросе?

18) Бедные и богатые — экономическая или социальная категория? В чем причина их контраста?

19) Что такое прожиточный минимум, потребительская корзина, черта бедности? Как соотносятся эти понятия?

20) Одни экономисты считают, что индексация доходов в условиях инфляции помогает социально уязвимым группам населения выжить, не впасть в нищету. Противники индексации считают, что за ней по пятам следует инфляция. Кто, по-твоему, прав?

21) Согласен ли ты с мнением одного из ученых, назвавшего инфляцию «экономической матерью фашизма»?

22) К каким последствиям привел в России отпуск

цен на свободу (ценовой обвал) 1992 года? Почему в Узбекистане не пошли по такому пути?

23) Каковы отличия социальной защиты и социальных гарантий?

24) Какой иронический подтекст заключен в жалобе: «Все плохо живем: у одних борщ жидкий, у других бриллианты мелкие»?

25) Бытует мнение, что социальная защита населения подрывает стимулы к труду, порождает иждивенчество. Ты согласен с такой точкой зрения?

## Т е м а 11

# СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И РЫНОЧНАЯ ЦЕНА

## § 1. РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ

Человек постоянно стремится к достижению главного критерия экономической эффективности — максимальной прибыли с минимальными издержками. «Человек разумный» (гомо сапиенс) — а именно он является главным действующим лицом рыночной экономики — способен осознать свою зависимость от других субъектов рыночных отношений. Рационализм его мыслей и действий можно выразить поговоркой, понимаемой по-новому, исходя из осознания ограниченности ресурсов и собственных возможностей: «ты — мне, я — тебе». Каждый участник рыночного процесса имеет в виду только свою выгоду, но в конечном счете он как бы «невидимой рукой» направляется к цели, которой он вроде бы и не руководствовался, — удовлетворению общественных потребностей.

Разумное начало,двигающее товаропроизводителей к удовлетворению потребителей, можно назвать «невидимой рукой», по выражению А. Смита, можно — «стихийным порядком», саморегулированием рыночного механизма.

**Рыночный механизм** — это механизм взаимодействия продавцов и покупателей товаров по поводу установления их цен, иначе говоря — механизм взаимо-

связи трех основных параметров рынка: спроса, предложения и цены.

Рыночный механизм сравнивают с непрерывным референдумом, в котором «суверенные» потребители «голосуют кошельком», своим предпочтением, выбором в пользу определенного «кандидата» — того или иного товара, услуги. Цены при этом служат как бы маяком, по которому «сверяют» свой выбор и потребители, и производители. Идеальный случай эффективности функционирования рынка — когда цена достигает своего конкурентного равновесия, при котором предложение уравнивает спрос.

Итак, структурными элементами рыночного механизма являются субъекты (продавцы, покупатели, посредники и др.), формы их взаимосвязи (например, конкуренция, кооперация), объекты (товары, услуги, рабочая сила, знания, ценные бумаги и т. п.), ценовой механизм их образования, информация о принимаемых решениях и т. п. А стержнем рыночных отношений, ядром рынка выступают спрос, предложение, равновесная цена, определяемые мотивом прибыльности.

## § 2. СПРОС

**Спрос** — это желание и способность потребителя купить товар или услугу в определенном месте и в определенное время.

Функция спроса в рыночном механизме является определяющей, ибо она заставляет производство выпускать необходимые людям товары. В свою очередь спрос зависит от потребностей покупателей: с изменением их запросов меняется и спрос, являющийся по сути денежным выражением потребностей. Потребность реализуется в желании человека удовлетворить ее и в финансовом обеспечении этого акта. Если нет денег для покупки товара, то это только желание, ибо спрос — платежеспособная потребность купить что-либо.

Сущность закона спроса — в том, что на любом рынке, при прочих равных условиях, существует обратная зависимость между ценой товара, услуги и величиной спроса потребителей на них: чем ниже цена, тем выше спрос, а чем она выше, тем меньше спрос. Эта закономерность обуславливается тем, что дешевый качественный товар охотнее приобретается покупате-

лем, испытывающим удовлетворение от того, что при покупке его остались еще и свободные деньги. К тому же дешевый товар охотнее покупается впрок: «запас карман не тянет», как гласит поговорка. Закон спроса не действует при ажиотажном спросе, вызванном ожиданием повышения цен, и при покупке редких дорогостоящих товаров, являющихся средством помещения денег (золото, драгоценности, антиквариат).

В механизме спроса надо учитывать и его *эластичность*, т. е. реакцию одной величины на изменение другой. Спрос на товар считается эластичным, если изменение цены сразу же приводит к изменению спроса на него. Спрос на продукт является неэластичным, если он сравнительно нечувствителен к изменению цен. Достаточно сравнить спрос в зависимости от ценовой эластичности на товары первой необходимости и ювелирные изделия. Еще пример: автомобиль в США считается товаром с неэластичным спросом, являясь «не роскошью, а средством передвижения», а в развивающейся стране он испытывает эластичный спрос.

К факторам, влияющим на величину спроса, относятся, во-первых, принцип уменьшающейся полезности, который сводится к тому, что чем больше какого-либо продукта мы имеем, тем меньшую ценность представляет для нас каждая дополнительная его единица (срабатывает эффект пресыщения). Во-вторых, сказываются и различия в желаниях потребителей купить товар, услугу. Степень такого желания помогает определить, какую сумму он готов заплатить за них (один хочет приобрести дорогие и престижные вещи, другой склонен купить дешевые). И, наконец, колебания доходов потребителей также влияют на спрос: он растет с увеличением доходов.

На рынке сталкиваются интересы покупателей и продавцов: одни стремятся продать свой товар подороже, другие — купить его подешевле. Но здесь существуют два определенных предела: во-первых, максимальная цена, которую покупатель согласен заплатить за товар, — она называется *ценой спроса* и рыночная цена не может ее превосходить, во-вторых, это *цена предложения*, т. е. минимальная цена, по которой продавец все еще может продать свой товар: ниже этой цены продавать себе в убыток, как говорится, тогда «овчинка выделки не стоит».



### § 3. ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Функция предложения заключается во взаимоувязывании производства с потреблением, продажи товара с его покупкой. Реагируя на возникающий спрос, производство увеличивает выпуск товаров, улучшая их качество и снижая издержки их изготовления. В результате — вследствие мотива прибыльности — растет общий объем предложения на рынке.

**Предложение** — количество товаров с определенными ценами, которые производители готовы продать в данном месте и в данное время.

Сушность закона предложения — в том, что чем выше цена, тем больше выигрывают изготовители, быстрее растет предложение на рынке и, наоборот, с понижением цены уменьшается и предложение. К факторам роста выпуска продукции, увеличения предложения товаров, услуг на рынке относятся ценовой фактор, снижение полной фактической себестоимости изделия, перспективное ожидание прибыли, рыночная конкуренция.

В основе теории спроса и предложения лежит простой здравый смысл. Цена товара является тем главным звеном, что объединяет противоречивое единство субъектов рыночных отношений: продать подороже, купить подешевле. Иначе говоря, объем предложения и объем спроса диалектически взаимосвязаны, равновесие между ними в любой конкретный период времени отражается на текущей рыночной цене.

В зависимости от соотношения спроса и предложения складывается **конъюнктура**, т. е. текущее состояние потребительского рынка. Определенное соотношение между спросом и предложением, т. е. рыночная конъюнктура, зачастую предопределяет судьбу продавцов и покупателей. На конъюнктуру рынка влияют такие факторы, как масштаб производства, размеры запасов товара, динамика цен и денежных доходов, организация торговли и рекламы и, конечно же, соотношение спроса и предложения.

### § 4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для рыночного механизма характерны три типичных соотношения спроса и предложения, состояния



конъюнктуры рынка. Во-первых, **предложение** товара **превышает покупательский спрос** на него. Такое относительное товарное изобилие может быть результатом перепроизводства или следствием таких негативных для покупателя причин, как непомерный рост цен, низкое качество товара, дефицит денег у населения при неудовлетворенном спросе. Результатом избыточного предложения может быть затоваривание рынка не нашедшей своего покупателя продукцией, что повлечет кризис перепроизводства. Выход для изготовителей — снизить цены до уровня равновесных.

Во-вторых, **спрос превышает предложение**, возникает неудовлетворенный покупательский спрос, заставляющий людей искать приложение своим «деревянными» деньгам и называемый образно «пастью акулы». Причинами избыточного спроса, товарного дефицита могут быть как рост денежных доходов, не имеющих товарного покрытия (отсюда инфляция), так и несоответствие стоимости продукта и искусственно заниженной цены на него. Результатом избыточного спроса является характерный для командной экономики товарный «голод», который объясняется кризисом недопроизводства. Выход из ситуации двоякий: либо производство отреагирует увеличением продукции, либо потребители снизят спрос до разумных пределов, а иногда и с ухудшением качества жизни.

В-третьих, на рынке возникает **равновесие спроса и предложения**, что является показателем эффективности рыночной экономики. Именно в этом случае имеет место так называемый *фиксинг* — момент равновесия спроса и предложения, в результате чего образуется равновесная цена товара, услуги.

## § 5. РЫНОЧНАЯ ЦЕНА

Для заключения взаимовыгодных сделок нужны цены. Именно цена связывает продавца и покупателя и определяет отношения между ними. Покупатель оценивает свои возможности и делает выбор. Рыночная цена свободно устанавливается в соответствии со спросом и предложением, отражает реальную стоимость реализуемого на данном рынке в данный момент времени товара. Оптимальный вариант рыночной цены — равновесная цена.

**Равновесная цена** — одна-единственная на данном рынке и в данное время фактическая цена, удовлетворяющая покупателя и продавца. При более низкой цене образуется дефицит товара, при более высокой — его избыток.

Функции рыночной цены: 1) информировать о предложении товаров, платежеспособном спросе покупателей, конъюнктуре рынка; 2) стимулировать деловую активность предпринимателей; 3) распределять прибыль от продажи товара между изготовителями.

Только неискушенному человеку покажется, что динамика рыночных цен, как взлеты и падения морских волн, не поддается внутреннему регулированию, на самом же деле изменение цен обусловлено действием законов спроса и предложения. Пока они неизменны, равновесная цена тоже стабильна.

Равновесная цена является единственной и может оставаться таковой продолжительное время при следующих условиях:

а) продавцы и покупатели имеют полную, достоверную и своевременную информацию о конъюнктуре рынка, ценах на нем;

б) продавцов и покупателей так много, что невозможно монополизировать цену в силу конкуренции на рынке;

в) товары идентичны, так что для покупателя нет смысла платить выше рыночной цены продавцу за качество, а для последнего — снижать цену;

г) продавцы и покупатели свободно выходят на рынок и покидают его;

д) стабильность спроса и предложения, а с их изменением растет или падает рыночная цена.

Взаимозависимость цены, спроса и предложения можно выразить графически. Используя условный пример, построим график взаимодействия предложения и спроса, или «картинку», как называл графики английский экономист Альфред Маршалл. Кстати, он известен в научном мире как основатель кембриджской научной школы, автор концепции равновесного рынка, которую образно называют «экономической библией». Такие графики называют иногда «крестом Маршалла».

Цена, *сумов* . . . . . 8, 6, 4, 2.

Спрос, *штук* . . . . . 10, 20, 30, 40.

Предложение, *штук* . . . . . 40, 30, 20, 10.



**Кривая спроса** (не обязательно действительно кривая линия, может быть и прямая линия) — набор точек на графике, отражающий взаимосвязь цены и величины спроса. Она идет вниз слева направо, что показывает, что спрос на товар больше при низких ценах, чем при высоких.

**Кривая предложения** — набор точек на графике, отражающий взаимосвязь цены и количества предлагаемых к реализации товаров. Она идет вверх слева направо и показывает, что предприниматели хотят производить товар для продажи по более высокой цене.

Точка «Ц» на графике показывает, что при цене 5 сумов покупатели готовы приобрести, а продавцы готовы продать 25 штук изделий. Цена в этой точке «Ц» называется равновесной и показывает, что такое соотношение цены товара и его количества будет оставаться стабильным, если не изменятся внешние условия. Интересно, что равновесная цена практически устанавливается не сразу, а после ряда проб со стороны покупателя и продавца, отчего и принято на рынке торговаться, добиваясь равновесия цены купли-продажи товара, но в современном рынке нет места торгу в привычном для нас (базарном) виде.

### Ключевые понятия

Рыночный механизм, спрос, закон спроса, эластичность спроса, предложение, закон предложения, конъюнктура, фиксинг, равновесная цена, кривые спроса и предложения.

## Контрольные вопросы

А) Что такое рыночный механизм? Каковы его составляющие компоненты?

Б) В чем сущность спроса и закона спроса? Какое значение в механизме спроса имеет его эластичность? Какие факторы влияют на величину спроса?

В) Каковы понятие и функция предложения, сущность закона предложения?

Г) Какое значение для рынка имеет конъюнктура? Охарактеризуй три типичных ее состояния.

Д) Понятие и функции рыночной цены. Своеобразие и условия возникновения равновесной цены. Что рисует в рыночном механизме «картинка» — график взаимодействия спроса и предложения?

## Интеллектуальный тренинг

1) Согласно теории предельной полезности, ценность товара, услуги определяется стоимостью последней единицы из купленной товарной массы, т. е. «крайней» ценой, на которую согласится покупатель. К примеру, покупатель берет мешок зерна для себя, второй — на корм скоту, третий — для посева, четвертый — на корм попугаю. Ценность какого мешка станет определяющей для всех покупок?

2) Каково твое мнение по поводу несколько ироничного высказывания Альфреда Маршалла: «Даже из попугая можно сделать образованного экономиста. Все, что он должен знать, — это два слова: спрос и предложение»?

3) Как влияет инфляция на спрос, предложение и рыночную цену?

4) В каких случаях продукция вообще не пользуется спросом?

5) Чем вреден для экономики ажиотажный спрос?

6) Является ли цена автоматическим регулятором между производством и потреблением?

7) Как ты объяснишь выражение: «Цена, как барометр, определяет состояние «погоды» на рынке»? Что заставляет цены расти или снижаться?

8) Почему в долгосрочном периоде увеличение предложения всегда следует за повышением цены, а в краткосрочном периоде нет?

9) О каких нарушениях рыночного ценообразования

свидетельствует цена «пола» и цена «потолка»? В чем их сущность?

10) Как изменится равновесная цена и объем производства, если возрастут издержки?

11) Что произойдет с прибылью фирмы, решившей повысить цену на свою продукцию, если спрос на нее эластичен (неэластичен)?

12) Как воздействует изменение цен на величину прибыли, если: а) цена падает, спрос неэластичен, б) цена падает, спрос эластичен, в) цена растет, спрос неэластичен, г) цена растет, спрос эластичен?

13) Как повлияет на цену одновременное: а) увеличение спроса и предложения, б) их снижение?

14) При данной величине предложения как скажется каждая из следующих ситуаций на спросе на какой-то товар, на равновесной его цене: а) товар становится модным, б) происходит быстрый рост численности населения, в) люди ожидают снижения своих доходов?

15) При данной величине спроса как повлияет каждая из следующих ситуаций на предложение какого-либо товара, на равновесную его цену: а) сокращается число конкурентов, б) повышается цена на ресурсы для данного товара, в) увеличивается налог на продажу?

16) Куда сдвигается на графике кривая спроса (предложения), если он (оно) падает (растет)?

17) Верно ли, что рост доходов потребителей вызовет увеличение спроса на все товары?

18) Верно ли, что если одновременно вырастут предложение товара и доходы потребителей, то, возможно, цена на него не изменится?

## Т е м а 12

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА

## § 1. РЫНОЧНОЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ

В механизме рыночной балансировки важное место занимает и элемент регулирования в виде саморегулирования и государственного регулирования.

**Саморегулирование** — это самонастройка рыночных отношений изнутри за счет установления равновесия цены, спроса и предложения в условиях конкуренции товаропроизводителей.

Саморегулирующаяся рыночная система — это система проб и ошибок, где выживают экономически сильные, трудолюбивые и, конечно, удачливые. Саморегулирование рыночного хозяйства — это его постоянное движение к равновесию, которое достигается лишь эпизодически и в определенных пределах, так как практика всегда динамична. Основу механизма рыночного саморегулирования составляют взаимодействующие друг с другом рыночная цена, спрос, предложение товаров, услуг и конкурентная среда продавцов. Различают две *модели саморегулирования* рыночного механизма.

Согласно первой из них, чем острее конкуренция среди изготовителей, тем в большей мере предложение товаров с их стороны превышает спрос потребителей, а в результате рыночная цена снижается, что в свою очередь ведет к свертыванию производства. Наоборот, при второй модели саморегулирования предполагается ослабление конкурентной борьбы продавцов, вследствие чего платежеспособный спрос начинает превосходить товаропредложение. В результате цена возрастает и товарное производство, становясь выгодным, расширяется.

Словом, равновесная цена — двигатель, регулирующий процесс открытия новых технологий и предложения более качественных и дешевых товаров по сравнению с уже реализуемыми на рынке. А конкуренция среди изготовителей, потребителей и между ними (три уровня конкуренции) — решающий фактор подвижки рыночной цены к равновесию: она равновесна, когда достигнута сбалансированность конкуренции, спроса и предложения.

## § 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ

Кроме саморегулирования, все более важное значение в наши дни имеет второй вид регулирования рынка со стороны государства. **Государственное регулирование экономики** — это контролирующее воздействие на рыночные отношения сверху, со стороны государства.

При свободном рынке роль государства в управлении незначительна, рынок развивается самостоятельно — за счет саморегулирования этой «самоорганизующейся системы». Адам Смит писал о французском государственном деятеле, спрашивавшем капиталиста, как государство может помочь ему. Тот ответил: «Оставьте нас в покое». До сих пор понятие «оставить в покое» означает политику ограничения прав государства в управлении рыночным хозяйством. В настоящее время практически нет экономистов, отрицающих целесообразность госрегулирования рынка, их мнения разделяются лишь по вопросу о виде такого руководства.

Уже в системе свободного рынка государство берет на себя функции, которые рынок не может осуществить самостоятельно:

1) обеспечение экономики нужным количеством денег;

2) регулирование внешних, побочных эффектов рыночной деятельности (например, экологических аспектов производства);

3) удовлетворение потребностей в коллективных благах, которые нельзя измерить в деньгах и превратить в спрос. Речь идет о товарах и услугах коллективного пользования, находящихся на бюджетном финансировании, в потреблении которых участвуют все члены общества: оборона, охрана общественного порядка, государственное управление, единая энергетическая система.

Эти три функции — максимум того, что может делать государство в условиях свободного рынка, и одновременно минимум того, что оно делает в реальной рыночной экономике. Государственное вмешательство в экономику связано с ограниченностью самого рыночного механизма. Обычно в учебниках «Экономикс» выделяют три глобальные функции государства: эффективность, справедливость и стабильность.

*Функция эффективности* проявляется в том, что государство создает «фон», определяет «рамочные условия», обеспечивающие результативность предпринимательской деятельности. Так, антимонопольная политика государства призвана воссоздать конкурентную среду обитания бизнеса.

*Функция справедливости* находит свое выражение в социальной политике государства (о ней речь шла в десятой теме данного учебника). Наконец, *функция ста-*



*бильности* реализуется в государственных программах макроэкономической стабилизации, сглаживания циклической формы развития экономики, разрешения таких проблем, как безработица, инфляция, кризисы производства.

Помимо этих глобальных задач, государство берет на себя: обеспечение правовой основы и социального климата, поддержку малого и среднего бизнеса, развитие фундаментальных исследований, стимулирование научно-технического прогресса, решение региональных проблем.

Итак, госрегулирование дополняет, корректирует рыночный механизм. Управлять экономикой при отсутствии госрегулирования или саморегулирования, по образному выражению П. Самуэльсона, все равно что «пытаться аплодировать одной рукой».

Государственное регулирование рынка осуществляется через три типа регуляторов: правовые, административные и экономические. Основными среди них являются, конечно же, экономические регуляторы. Они подразделяются на меры прямого воздействия на экономику (например, система государственных закупок или целевое финансирование, в том числе региональные и целевые программы) и косвенные регуляторы.

Косвенные экономические регуляторы проявляются в проведении государственной политики: бюджетно-налоговой, денежно-кредитной, валютной, таможенной, а также в экономическом программировании, т. е. индикативном (рекомендательном) планировании стратегических целей общественного производства и его структуры.

При этом госрегулирование осуществляется как на микроуровне (фирмы, предприятия), так и на макроуровне (в масштабах всей страны). Причем, прямое регулирование в минимальной степени распространяется на микроуровень, а в максимальной — на макроуровень.

### **§ 3. УЗБЕКИСТАНСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ**

Особую актуальность приобретает вопрос о государственном регулировании экономических процессов для стран, идущих к рынку.



В книге И. А. Каримова «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» подчеркивается необходимость сохранения за государством властных функций в настоящее время. В период перехода к рынку государство во избежание хаоса, потери управляемости экономикой не только осуществляет защитные функции базовых отраслей и интересов населения, но и является инициатором и проводником реформ.

Государственное регулирование экономики переходного этапа проявляется, по мысли нашего Президента, как в создании правовой основы и рамочных условий функционирования экономики нашей страны на микроуровне (взаимодействие субъектов рынка, трансформация государственных институтов в рыночные), так и в активизации прямого воздействия на макроуровне (например, в определении приоритетов развития, в выработке стратегии и тактики реформ). В работе отмечен и тот факт, что по мере продвижения к рынку на смену прямого государственного руководства экономикой придет косвенное воздействие на нее посредством экономических рычагов и стимулов (финансы, кредит, налогообложение, валютная политика, контроль за ценами).

На первом этапе перехода к рынку в Узбекистане была создана практически новая система управления экономикой, соответствующая изменившимся реалиям рыночных отношений. Так, вместо прежнего Госплана создан Государственный комитет по прогнозированию и статистике, координирующий ход проведения экономических реформ в республике, вместо Госснаба — Республиканская акционерная ассоциация оптовой и биржевой торговли, призванная воссоздать остро необходимую рыночную инфраструктуру.

В целях проведения единой государственной налоговой и таможенной политики был образован Государственный налоговый комитет, которому подчинено Главное таможенное управление. Государственный комитет по управлению госимуществом и поддержке предпринимательства (Госкомимущество) занимается вопросами формирования многоукладной экономики, возрождением частного сектора в нашей стране.

В течение первого этапа реформирования экономики Узбекистана полностью демонтированы отраслевые министерства путем преобразования их в ассоциации, корпорации, концерны, союзы. В их состав входят пред-

приятия и организации на основе общности их экономических интересов, независимо от ведомственной подчиненности и форм собственности. В отраслях, имеющих общенациональное значение (туризм, транспорт, культура и др.) были созданы национальные компании, работающие в режиме самофинансирования. С предоставлением структурным образованиям нижнего звена экономической свободы в Узбекистане был совершен переход на новый стиль хозяйственного управления. В результате фирмы получили право самостоятельно организовывать производство, осуществлять сбыт своей продукции, неся всю полноту ответственности за результаты своей хозяйственной деятельности.

Характерной чертой становления рыночных отношений в республике является перенос центра тяжести всей работы по реформированию экономики непосредственно на места. Усиление территориальных аспектов рыночных преобразований проявилось, в частности, в учреждении института хокимов, возглавляющих представительскую и исполнительно-распорядительную власть на местах. Под руководством хокимов на местном уровне, в территориальном разрезе решаются проблемы формирования многоукладной экономики, приватизации госимущества, ускоренного развития производительных сил, роста благосостояния людей.

Анализируя опыт реформирования системы управления на начальном этапе перехода к рынку, Президент Узбекистана И. А. Каримов в своей работе «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» делает следующие выводы, вытекающие из институциональных преобразований в республике:

1) важно было не потерять управляемость экономикой, как это случилось в ряде стран СНГ, в силу отсутствия должного опыта у вновь образованных управленческих структур и самого механизма рыночного саморегулирования;

2) в период перехода к рынку не могут работать только правовые и экономические регуляторы без разумного административного воздействия, особенно в части исполнительской и финансовой дисциплины;

3) преобразование органов управления, наделение их новыми функциями должно сочетаться с коренным изменением стиля их работы, повышением заинтере-

сованности и ответственности в результативности действий;

4) и сегодня одной из задач реформирования является изменение ведомственно-бюрократического характера деятельности управленческих структур, в частности, борьба с формализмом, косностью, инерцией мышления;

5) повышаются требования к управленческим кадрам, менеджерам, которые должны обладать высоким уровнем профессиональной подготовки, быть компетентными и инициативными людьми, болеть душой за порученное дело, творчески работать, «а главное — быть истинными патриотами своей Родины» (с. 83).

### **Ключевые понятия**

**Саморегулирование рынка, государственное регулирование экономики, прямые и косвенные виды госрегулирования, узбекистанская модель управления экономикой.**

### **Контрольные вопросы**

А) Что такое саморегулирование рынка, каковы особенности его двух моделей, проявляющихся на практике?

Б) В чем жизненная необходимость государственного регулирования рынка? Каковы отличия свободного и регулируемого рынков? Какие функции в последнем случае берет на себя государство? Чем отличаются прямые и косвенные экономические регуляторы рынка со стороны государства?

В) В чем оригинальность узбекистанской модели управления экономикой?

Г) Охарактеризуй новую систему управления экономикой в нашей стране, возникшую в ходе реформ.

Д) Какие выводы следуют из институциональных преобразований у нас в республике?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Почему вопрос о полезности, предпочтительности саморегулирования или госрегулирования следует отнести к числу некорректных вопросов?*

*2) Почему большинство экономистов практически*

единодушно признают необходимость госрегулирования, но расходятся в вопросе выбора видов такого руководства?

3) Почему попытка в командной экономике построить все общественное производство по типу фирмы или «единой фабрики», как писал В. И. Ленин, оказалась несостоятельной?

4) Каковы допустимые, на твой взгляд, пределы вмешательства государства в функционирование рыночного механизма?

5) Чем вызвана необходимость и каковы цели госрегулирования экономики в условиях рыночного хозяйства, каковы субъекты и объекты регулирования?

6) В чем специфика правовых, административных и экономических регуляторов? Приведи примеры их проявления.

7) Как осуществляется госрегулирование при помощи денежно-кредитных средств, какова роль налогов в регулировании?

8) Экономисты-ученые считают, что есть две модели вхождения в мировой рынок постсоциалистических стран: во-первых, с максимальной выгодой для национальных интересов, активное госрегулирование экономики, а во-вторых, с максимальной выгодой для мирового рынка в целом, через стихийное развитие рыночных отношений. Каким путем интегрирует в мировое сообщество Узбекистан?

9) В чем сущность одного из пяти принципов, разработанных Президентом И. А. Каримовым, — принципа ведущей роли государства в экономических преобразованиях? Как он реализуется в практике реформ в нашей стране?

10) В чем значение отделения функций управления госимуществом от функций руководства хозяйственностью, реализованное в Узбекистане, для развития рыночных отношений?

11) Почему при низком уровне благосостояния наиболее действенными являются принудительные меры воздействия, а при повышении его уровня на первый план выдвигаются факторы заинтересованности в результатах своей деятельности? Почему система управления в первую очередь должна строиться на мотивации человеческой деятельности?

12) Почему в настоящее время информация становится главным фактором управляющего воздействия на

хозяйствующий субъект рынка? Почему информация в современном мире — самый дорогой товар?

## Т е м а 13

# КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА РЫНКА

### § 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ

Помимо спроса, предложения, рыночной цены, регулирования, важным элементом рыночного механизма является и конкуренция (от *лат.* «сталкиваюсь, сталкиваться»). Это явление присуще, по сути, всему живому на земном шаре. В мире животных идет естественный отбор, по законам джунглей выживает сильнейший; в силу редкости ресурсов, ограниченности возможностей в человеческом обществе законы конкуренции также стоят остро. *Конкуренция* — соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Конкуренция является неотъемлемым свойством и рыночных отношений. Сравним три определения **экономической конкуренции**:

1) соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

2) борьба между участниками рыночных отношений за получение максимального эффекта, за выгодную сделку;

3) борьба фирм на рынке за предпочтения потребителей с целью получения наибольшей прибыли.

Каждое из этих определений подчеркивает, что сущность конкуренции на рынке — борьба за потребителя, соперничество за более полное удовлетворение его потребностей, запросов, что и обеспечивает через реализацию продукции, оказание услуг максимизацию прибыли.

Условиями зарождения рыночной конкуренции являются: полная хозяйственная обособленность каждого производителя, его абсолютная зависимость от конъюнктуры рынка, борьба с другими изготовителя-

ми за покупательский спрос. Рыночная борьба за выживание и экономическое процветание — закон товарного хозяйства, рыночной экономики. Остановиться — значит проиграть в соперничестве: «Кто не успел, тот опоздал!» Именно конкуренция объясняет эффективность производства у изготовителя товара, услуги, его восприимчивость к новациям и достижениям научно-технического прогресса. У хозяйствующих субъектов рынка нет выбора — искать или нет варианты более эффективной деятельности. Во втором случае неизбежно банкротство. Можно сказать, что конкуренция — главный рычаг прогресса. Она ставит на свои места продавца и покупателя: первый лишен диктата, второй становится королем положения, голосуя кошельком за лучший и дешевый товар, обрекая на победу или разорение изготовителя. В командной экономике, где естественную по своей природе конкуренцию заменили вымороченным «социалистическим соревнованием», где диктат изготовителя и постоянный товарный дефицит, психология иная: «Не хочешь — не бери. Ходят тут всякие!»

Главная цель конкурентного соперничества — борьба за потребителя, удовлетворение его запросов, в основе ее лежит мотив прибыльности. Думается, что дальновиднее поступают как в этическом, так и в чисто экономическом плане те соперники, кто предпочитает разрушительной конкуренции (враждебные действия против конкурентов) созидательную конкуренцию (стремление угадать вкусы, предпочтения потребителей и угодить им). Такой образ цивилизованного поведения в условиях рынка приносит не только морально-психологические (снижает зависть, вызывает невольное уважение,), но и более осязаемые (к примеру, финансовые) дивиденды.

*Сферы конкурентной борьбы* в условиях рынка многообразны:

1) материально-техническая сфера — борьба за качественное сырье, новые технологии, прогрессивное оборудование;

2) транспортно-географическая — соперничество за удачное расположение фирмы вблизи источников сырья, в зоне с развитым рынком труда, транспортными развязками;

3) кадровая сфера — стремление заполучить квалифицированных и компетентных специалистов;

## УСЛОВИЯ, СФЕРЫ И ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ

**Конкуренция** — соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

**Экономическая конкуренция** — борьба фирм на рынке за предпочтение потребителей с целью получения наибольшей прибыли.

### Условия появления конкуренции:

- 1) полная хозяйственная обособленность каждого производителя;
- 2) его полная зависимость от конъюнктуры рынка;
- 3) борьба с другими производителями за покупательский спрос.

### Значение конкуренции:

- 1) борьба за выживание и процветание — закон рыночной экономики;
- 2) стимул эффективности производства, восприимчивости изготовителя к достижениям НТП, главный рычаг прогресса;
- 3) ставит на свои места продавца и покупателя:
  - первый лишен монопольного диктата;
  - второй стал королем положения, голосуя кошельком за лучший и дешевый товар.

### Сферы конкуренции:

- 1) материально-техническая — борьба за качественное сырье, оборудование;
- 2) кадровая — борьба за квалифицированные кадры;
- 3) транспортно-географическая — борьба за удачное расположение фирмы вблизи источников сырья, в зоне с развитым рынком труда, транспортными развязками;
- 4) мобильная — борьба за скорость появления нового товара на рынке;
- 5) конечная — борьба за рынки сбыта, за потребителя.



4) мобильная — борьба за скорость появления нового товара на рынке;

5) конечная сфера — соперничество за рынки сбыта, за потребителя.

## § 2. ЗОНЫ ДЕЙСТВИЯ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

При анализе конкуренции обычно выделяют две **зоны действия конкурентной состязательности**: внутриотраслевую и межотраслевую конкуренции. *Внутриотраслевая конкуренция* предполагает соперничество между производителями одного вида товара за лучшие условия производства и сбыта, за большую долю рынка этого товара.

*Межотраслевая конкуренция* проявляется в двух ее разновидностях. Во-первых, это состязательность изготовителей в разных отраслях экономики за выгодные сферы приложения капитала. В результате ее происходит перелив денежных средств в высокоприбыльные отрасли экономики. Во-вторых, это борьба между производителями продукции разных отраслей, способной удовлетворить однотипные потребности (например, разные виды топлива, природные сырье и его синтетические заменители).

По **методам конкурентного соперничества** в условиях цивилизованного рынка различают *ценовую* и *неценовую* конкуренции. Первый метод состязательности предполагает снижение цен производителем на свои товары, услуги по сравнению с ценами конкурентов на аналогичные продукцию, услуги. Реализация ценовой конкуренции осуществляется за счет более низких издержек своего производства либо в результате сознательной потери прибыли с целью закрепления за собой большей доли рынка. В последние годы в большинстве отраслей развитых стран открытая ценовая конкуренция практически не применяется, так как снижение цен у одного изготовителя автоматически вызывает аналогичные действия его соперников, что, естественно, не улучшает конкурентные позиции фирмы, а лишь уменьшает прибыльность отрасли в целом.

При неценовом методе конкуренции факторами в борьбе становятся не цена товара, услуги, а их качество, сервисное обслуживание, престижность торговой



марки, репутация фирмы-изготовителя. Одновременно с этим может идти и скрытая ценовая конкуренция, особенно если повышение качества и потребительских свойств нового товара опережает рост его цены.

Помимо цивилизованных методов конкурентной борьбы на рынке иногда применяются нечистоплотными дельцами и недобросовестные, некорректные приемы, способы, чтобы «достать» противника, как говорится в поговорке, «не мытьем, так катаньем». К ним относятся: экономический шпионаж, переманивание специалистов, подделка продукции конкурентов путем использования их товарного знака, коррупция, уголовные преступления (шантаж, рэкет, киднэппинг, заказные убийства с помощью киллеров).

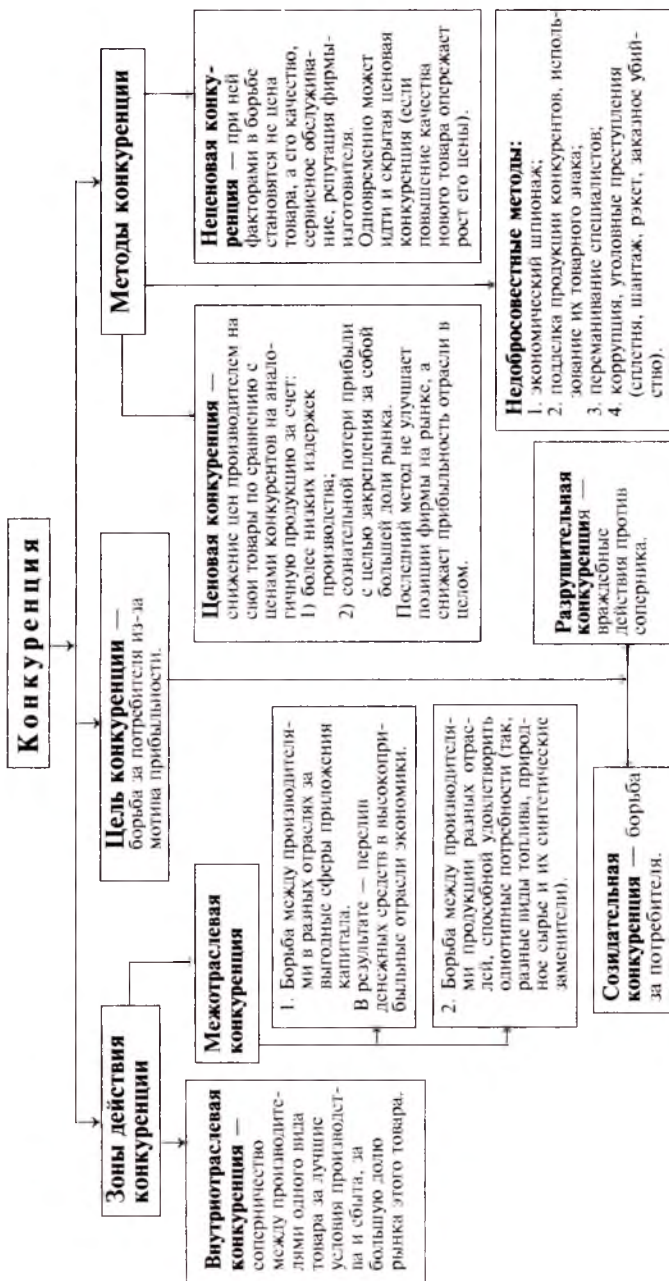
### § 3. ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

В рыночной экономике выделяют четыре вида конкуренции, соответствующие четырем типам рынков, моделям рыночного поведения конкурирующих субъектов: совершенную (чистую) и монополистическую (несовершенную) конкуренции, олигополию и монополию.

Идеальный вариант рынка представляет собой **совершенная (чистая) конкуренция**. Это ситуация, при которой на рынке действует так много покупателей и продавцов идентичных, однородных товаров, что ни один из них не в состоянии контролировать цены на товары или объем продаж. Множество мелких фирм действуют на рынке разобщенно, разрозненно, на свой страх и риск, что исключает возможность ценового сговора. Использовать метод ценовой конкуренции индивидуальный товаропроизводитель не в состоянии в силу мизерности доли своего предложения, его удел — «согласиться с ценой», стихийно формируемой рынком. А преобладание однородной, стандартной продукции лишает возможности развивать и неценовую конкуренцию, ибо различия в качестве реализуемых товаров, их рекламе и сбыте практически отсутствуют. Потребителю просто безразлично, у какой конкретно фирмы он приобретает продукцию.

Большинство ученых считает, что совершенной, чистой, свободной конкуренции не существует и никогда не было в мире, ее изучают только в интересах теоре-

# ЦЕЛИ, ЗОНЫ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ



тического анализа, некоторые же экономисты черты совершенной конкуренции просматривают в мелком сельскохозяйственном производстве (фермерские или дехканские хозяйства), на фондовой бирже и рынке инвалюты.

Иногда совершенную конкуренцию образно называют также атомарной, подчеркивая этим то обстоятельство, что она ведется между обособленными, изолированными, не вступающими в объединения производителями. С этой точки зрения несовершенную, монополистическую конкуренцию следовало бы образно назвать молекулярной.

**Несовершенная (монополистическая) конкуренция** представляет собой рынок с большим числом продавцов, предлагающих схожую, но не идентичную продукцию. Дифференциация предлагаемых товаров затрагивает их качество, внешний вид, дизайн и другие функциональные показатели, благодаря чему у покупателя складываются ценовые предпочтения. Так, шоколад «Марс» или «Сникерс» вследствие особых вкусовых свойств пользуется повышенным спросом по сравнению с обычным шоколадом. Поэтому их фирмы-изготовители обладают монопольной властью над своим товаром, повышая или понижая на него цену в зависимости от действия конкурентов, хотя эта власть и ограничивается как наличием производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль. Дифференциация продукции по другим параметрам, например, по условиям продажи и послепродажного обслуживания, сервиса, по интенсивности рекламы, позволяет производителю использовать метод и неценовой конкуренции. Признаки несовершенной конкуренции просматриваются в розничной торговле, в легкой и пищевой промышленности, в производстве товаров народного потребления.

**Олигополия** — рынок, где господствует несколько крупных продавцов, продукция которых может быть как разнородной (автомобили, например), так и однородной (сталь, медь, никель). Вступление новых фирм в отрасль затруднено высокой стоимостью выхода на рынок или патентной защитой. Классические олигополии образуются тремя—пятью производителями. Так, в автомобильной промышленности США господствует «большая тройка»: «Дженерал моторс», «Форд» и «Крайслер». Особенностью олигополии является взаи-

## ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

<p><b>Совершенная (чистая) конкуренция</b> — множество покупателей и продавцов одинаковых товаров.</p> <p><b>Её условия:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) много покупателей и продавцов;</li> <li>2) предложенные стандартизированной или однородной продукции;</li> <li>3) ни один из продавцов и покупателей не знает о рынке больше остальных;</li> <li>4) покупатели и продавцы могут свободно выходить на рынок и покидать его.</li> </ol> <p>Этот идеальный вариант конкуренции на практике встречается редко.</p>	<p><b>Несовершенная (монопольстическая) конкуренция</b> — рынок с большим числом продавцов, предлагающих схожую, но не идентичную продукцию.</p> <p>Дифференциация предлагаемых товаров затрагивает прежде всего их качество, благодаря чему у потребители складываются ценовые предпочтения.</p> <p>Власть фирмы над своим товаром монополярна, хотя и ограничена наличием конкурентов.</p>	<p><b>Олигополия</b> — рынок, где господствует несколько крупных продавцов (от 3 до 5 крупных фирм).</p> <p>Например, в автомобильной промышленности США господствует «большая тройка» — «Джнерал моторс», «Форд», «Крайслер».</p> <p>Барьеры для выхода на рынок новых конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● высокая стоимость выхода на рынок;</li> <li>● патентная защита.</li> </ul>	<p><b>Монополия</b> — исключительное право на какой-либо вид деятельности, принадлежащее одному лицу, фирме или государству.</p> <p><b>Черты монополии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) единственный продавец — монополист;</li> <li>2) монополизированный товар (нет заменителей), отчего покупатель платит назначенную цену или обходится без этого товара;</li> <li>3) закрытость рынка для выхода на него других конкурентов.</li> </ol> <p>Против этого диктата производителя над потребителем — антимонопольное законодательство государства.</p>
---	--	--	---

мозависимость фирм в принятии решений о ценах на свою продукцию, причем формы весьма значительного контроля над ценой разнообразны (например, тайный сговор о фиксации цен, лидерство в ценах — гонка за лидером и др.).

**Монополия** (от греческих слов «монос» — один, «полео» — продаю) — исключительное (монопольное) право на какой-либо вид деятельности, принадлежащее одному лицу, фирме или государству. Чертами монополии являются: наличие единственного продавца — монополиста; монополизированный товар (нет аналогов и заменителей), отчего покупатель платит назначенную цену либо обходится без этого товара; закрытость рынка для выхода на него других конкурентов. Монополия по своей природе — сила, подрывающая конкуренцию и рынок путем установления диктата производителя над потребителем. Она ведет к застою в производстве в силу невосприимчивости к новациям и достижениям научно-технического прогресса.

Однако конкуренция и монополия не исключают друг друга, их противоречивая связь, объективно обусловленная реальностью хозяйственной практики, напоминает спортивную борьбу по перетягиванию каната. Чтоб ограничить монополию, государство вводит антимонопольное законодательство.

### **Ключевые понятия**

**Конкуренция, экономическая конкуренция, внутриотраслевая и межотраслевая конкуренции, ценовая и неценовая конкуренции, совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.**

### **Контрольные вопросы**

А) Охарактеризуй понятие и сущность конкуренции и ее разновидности — экономической конкуренции. Каковы условия ее зарождения на рынке? Отличия разрушительной и созидательной конкуренции.

Б) Каковы сферы конкурентной борьбы в условиях рынка, зоны ее действия?

В) Особенности методов конкурентного соперничества. Какие действия относят к недобросовестной конкуренции и как их можно ограничить?

Г) Перечисли и оцени достоинства и недостатки

всех четырех видов конкуренции, соответствующих определенным моделям рыночного поведения соперников, четырем типам рынков.

## Интеллектуальный тренинг

1) При Министерстве финансов Узбекистана действует Комитет по демополизации и развитию конкуренции, созданный во исполнение Закона «Об ограничении монополистической деятельности». Среди его функций — создание условий для свободной конкуренции, пресечение недобросовестной конкуренции, контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, защита прав потребителей. Как реализация этих функций стимулирует эффективность рыночных преобразований, охраняет права и интересы населения нашей страны?

2) Почему в условиях зарождения конкурентной среды в Республике Узбекистан стало закономерным и позитивным принятие Олий Мажлисом Закона «О защите прав потребителей»? Как этот Закон соотносится с политикой социальной защиты населения страны?

3) Как усиливается рыночная власть фирмы при изменении типа рынка от чистой конкуренции до монополии?

4) В чем причины появления монополий на рынке, почему государство стремится их ограничить?

5) Что такое конкурентная среда, почему ее наличие является одним из условий эффективности рынка?

6) Бывает ли конкуренция нежелательной?

7) Когда существование монополии считается оправданным?

8) Нет чистой конкуренции и абсолютной монополии, на практике истина — где-то посередине. Как это понять?

9) В чем экономический смысл пословицы: «На то и щука в озере, чтоб карась не дремал»? В чем суть «правила щуки»?

10) Влияет ли личная и профессиональная этика предпринимателя на выбор способов борьбы за выживание и процветание в условиях рыночной конкуренции? Не является ли царящая кое-где «дедовщина» своеобразной монополией в коллективе?

11) Целесообразен ли отпуск цен на свободу в условиях монополизма?

12) Чем страшна рыба пирания, не напоминает ли



тебе ее тактика чьи-то действия в условиях отсутствия конкуренции?

13) Частная собственность существует в истории человечества более двух тысяч лет, но в двигатель прогресса она превратилась лишь в условиях конкуренции. Объясни это обстоятельство.

14) Почему экономисты считают неценовую конкуренцию эффективнее ценового метода соперничества?

15) Почему одним из самых эффективных способов борьбы с монополией считается государственная поддержка мелкого и среднего бизнеса, активно ведущаяся у нас в Узбекистане?

## Т е м а 14

# ПОНЯТИЕ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

## § 1. СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, ЕГО ОТЛИЧИЯ ОТ БИЗНЕСА

История мировой цивилизации свидетельствует, что главной движущей силой развития экономики является предпринимательство. К примеру, великие путешественники Афанасий Никитин, совершивший «хождение за три моря» в Индию, или Марко Поло, первым открывший Китай для европейцев, были в то же время и предприимчивыми людьми. Так, последний взял по контракту у купца товары для продажи их в Китае, причем за кредит отдал до 75% полученной прибыли. Примеры свидетельствуют о том, что **предприниматель** — инициативный, энергичный, не боящийся риска человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой для себя, а значит, согласно правилу «невидимой руки» А. Смита, и для блага общества. Составитель известного толкового словаря В. И. Даль писал: «Быть предпринимателем значит решиться исполнить новое дело».

**Предпринимательство** — разнообразная деятельность, направленная на получение прибыли путем обеспечения потребителей товарами, услугами. Предпринимательская деятельность всегда осуществляется на свой страх и риск, под свою имущественную ответст-

венность, в основе ее лежит мотив прибыльности. Без нее нет эффективной экономики, нет рынка и бизнеса, который, по замечанию Генри Форда, является чем-то таким, у чего есть потребители.

Некоторые экономисты считают предпринимательство и бизнес синонимичными понятиями, другие же различают их.

### Отличия предпринимательства и бизнеса

Предпринимательство	Бизнес
1) Инициативность, предприимчивость, поисковый характер творческой деятельности	1) Стремление упрочить достигнутый успех, репродуктивный характер деятельности
2) Человек, имеющий идею	2) Человек, имеющий прибыльное дело
3) Может не обладать стартовым капиталом	3) Обладает капиталом
4) Склонность к риску, новатор, талант «милостью божьей»	4) Стремление к постоянству, консерватор в мыслях и поступках, талант менеджера
5) Получение предпринимательской прибыли	5) Получение дохода на капитал
6) Реже встречается в жизни	6) Чаше бывает в жизни

Генри Форд любил повторять, что «настоящий предприниматель — это человек, у которого есть идея». Ученые считают, что только где-то 15—20 процентов людей в мире обладают предпринимательским образом мышления и действий. Американцы называют предпринимателей «золотым фондом» нации и стараются, чтобы предпринимательский дух в народе не иссякал. Несмотря на имеющиеся различия предпринимательства и бизнеса в теоретическом плане, в обыденной жизни, однако, принято считать предпринимателями всех, кто занят бизнесом (от *англ.* «дело»).

Предприниматель — не обязательно собственник, им может стать любой рискнувший взяться за реализацию собственной продуктивной идеи. «Сверхгероем» бизнеса XX века по праву считается Ли Якокка, спас-



ший от неминуемого банкротства в начале 80-х годов крупнейшую автомобильную корпорацию США «Крайслер». Он сделал почти невозможное, полагаясь на свой опыт менеджера, помноженный на предпринимательскую интуицию и деловую хватку. Сын малограмотных итальянских иммигрантов, Ли Якокка смог выбиться в элитные круги американского бизнеса. Конфликт с Генри Фордом заставил его покинуть второй по значению (после самого Форда) пост в корпорации «Форд Моторс Компани» и попытаться уже в 54-летнем возрасте продолжить карьеру менеджера в находящейся на грани краха фирме «Крайслер». Попытка начать жизнь заново увенчалась триумфом. Генри Форду Ли Якокка «отомстил» специфически «американским» способом. Помогло ему в этом его кредо: «Вся жизнь — это фактор времени. Поставь цель. Получи такое образование, какое только сможешь, но затем, ради Бога, делай что-нибудь!»

## **§ 2. ИМИДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И РЕПУТАЦИЯ ФИРМЫ**

Выдающийся экономист, специально изучавший предпринимательство как явление и функцию, лауреат Нобелевской премии Фридрих фон Хайек неразрывно связывал предпринимательство со свободой человека, исключаяющей его подчинение воле других людей, но, безусловно, соотносящейся с законами гражданского общества. Ф. фон Хайек считает, что личная независимость позволяет человеку наиболее продуктивно распорядиться своим экономическим потенциалом. Суть предпринимательства он видит в поиске и исследовании новых экономических возможностей. Это характеристика поведения, а даже не вид деятельности.

Для предпринимательского образа, стиля жизни характерна предприимчивость в сочетании с высокой степенью свободы и самостоятельности. Человек, имеющий продуктивную идею, демонстрирует в деле ее реализации колоссальный энтузиазм, причем обязательно ориентирован на позитивные результаты своего преданного служения делу.

**Имидж** (благоприятный образ в глазах окружающих) преуспевающего предпринимателя предполагает следующие качества:

1. Это человек с капиталом, честно приобретенным, который хорошо живет сам и дает жить другим. Чем выше его личный доход, тем значительнее налоговые отчисления в бюджет, тем богаче общество.

2. Это одаренный человек. Предприимчивость дана не каждому. Можно совершить удачную сделку, много заработав при этом, но так и не состояться как предприниматель.

3. Надо быть мобильным и энергичным, чтобы искать новые идеи и пути их реализации: быть дальновидным стратегом и умелым тактиком, не исключающим и компромиссы, чтобы выйти победителем даже из рискованных ситуаций.

4. Это порядочный человек, заботящийся о своей репутации, если хочет не просто «сорвать куш», а стабильно и долговременно получать прибыль и удовлетворение от своего труда. Сегодня же бизнес нередко «болен» взаимным недоверием, ибо нравственные нормы размыты. Суть нецивилизованного бизнеса — обман партнеров, спекуляции на перепродаже, пренебрежение к потребителю, стремление любой ценой «делать деньги» из ничего.

Насколько важен для результативного бизнеса благородный имидж предпринимателя, настолько же серьезно должна относиться к своей репутации, авторитету своей торговой марки и фирма. Этот немаловажный в глазах потребителя фактор определяет спрос на продукцию и в конечном счете величину прибыли фирмы.

Критериями для определения репутации фирмы могут быть: во-первых, уровень финансовой стабильности и ответственности, во-вторых, эффективность использования капитала, уровень инноваций, в-третьих, качество и конкурентоспособность ее продукции, престиж ее торговой марки.

Немаловажны для репутации фирмы и ее взаимоотношения с общественностью:

1) это потребители, без доброжелательности которых невозможно процветание фирмы;

2) жители соседних кварталов, ибо фирме выгоднее жить в благоприятном окружении;

3) держатели акций, поставщики, дилеры, которые могут повлиять на успех фирмы;

4) средства массовой информации, влияющие на общественное мнение и создающие его в рекламе, заметках, интервью;

5) наконец, это наемные работники фирмы, ибо результаты деятельности фирмы во многом зависят от микроклимата в ее коллективе.

При взаимодействии с общественностью, чтобы преодолеть «барьер недоверия» к товару или фирме, нужны активные ее действия по достижению доброжелательности (например, благотворительность, меценатство, спонсорские инъекции).

### § 3. ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Предпринимательство — не рядовая деятельность, а творческая активность. У предпринимателей особое мировоззрение, что позволяет говорить о своеобразной их философии, носящей практический характер.

Талант предпринимателя проявляется прежде всего в его обостренной интуиции. Действуя в условиях неопределенности динамичных рыночных ситуаций, он не только должен уловить работающую бизнес-идею, но и четко определить пути ее реализации. А для этого надо хорошо ориентироваться в экономике. Так что интуиция должна быть дополнена умением логически анализировать ситуацию. Истинный предприниматель подобен хорошему теннисисту, который интуитивно чувствует, куда соперник пошлет мяч, и еще до его удара начинает движение в нужном направлении. Расчетливая интуиция помогает предпринимателю производить упреждающие действия и благодаря им чувствовать себя увереннее.

#### ЦЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Ради чего рискует предприниматель? Конечно, ради осуществления целей своей деятельности. Стремление к максимизации прибыли естественно и закономерно, когда это не самоцель, ибо, как писал Генри Форд, «алчность к деньгам — вернейшее средство не

добиться денег». «Фурией частного интереса» назвал Карл Маркс стремление к прибыли и считал, что эта цель несовместима с заботой о благосостоянии общества.

Последнее мнение опровергнуто жизнью. Сегодня предприниматель, как никогда раньше, чувствует социальную ответственность за свои действия. Вспомним знаменитое правило «невидимой руки», угаданное Адамом Смитом. Суть его можно раскрыть таким образным сравнением: пчела собирает нектар не для того, чтобы опылять цветы, а желая получить мед. Но в конечном счете результаты ее действий служат интересам цветов. К тому же думать о социальных интересах предпринимателя побуждает и общественное мнение, забота о своей репутации.

Итак, суть философии предпринимательства — в служении людям. Злым и бесперспективным занятием считал погоню за наживой Генри Форд, писавший по этому поводу в книге «Моя жизнь, мои достижения»: «Задача предприятия — производить для потребления, а не для наживы или спекуляции». Нельзя не согласиться с его мнением, что «доходность должна получиться в итоге полезной работы, а не лежать в ее основании».

#### **§ 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ПРОЦЕСС**

Начиная собственное дело, надо ясно представлять себе предпринимательство как процесс. Хотя его стадии образуют логическую последовательность, на практике ни одну из них нельзя ни начать, ни закончить в отрыве от других. Охарактеризуем четыре стадии предпринимательского процесса созидательного творчества.

Первой его стадией является поиск новой бизнес-идеи и оценка ее продуктивной перспективности. Придумать работоспособную идею труднее всего. При этом механизмы ее поисков разнообразны. Так, глава фирмы по производству игрушек следит за играми детей, определяя для себя, какие игрушки они предпочитают и почему: подобные наблюдения наводят на новые идеи. Источники новых идей — разговоры с покупателями, коллегами, посредниками, с приятелями. Их жалобы, пожелания по поводу неудовлетворенных потребностей и давали толчок к созданию нового дела.

Идея появилась, теперь надо проанализировать ее перспективность. Результат анализа должен дать ответ на вопрос, окупятся ли затраты, «стоит ли игра свеч», каков сегмент рынка, на который можно рассчитывать изготовителю, и срок, в течение которого производимая продукция будет пользоваться спросом. К тому же задуманное дело должно соответствовать личным качествам и интересам предпринимателя.

На следующем этапе предпринимательского процесса творчества составляется бизнес-план реализации бизнес-идеи. Основным разработчиком его должен стать глава фирмы, дающий задания специалистам. Бизнес-план позволит проверить свой курс в процессе становления дела в стихии рынка, уберечься от возможного провала, позволит определить сумму первоначального капитала в виде собственных или заемных оборотных средств. Наконец, бизнес-план станет инструментом управления тенденциями развития фирмы, помогая удостовериться в реализации запланированного, выявить проблемы, определить меры по их решению.

На третьей стадии процесса предпринимательства определяется необходимос ресурсообеспечение задуманного дела. Для успеха дела надо знать, что для этого потребуется. Прежде всего составляется список имеющегося (основные и оборотные фонды, кадровый потенциал), трезво оцениваются негативные последствия в случае нехватки ресурсов. Надо побеспокоиться и о ресурсосберегающей технологии производства.

Придется также заняться решением текущих проблем растущего предприятия, а это уже задача четвертого этапа предпринимательского процесса — управление созданной фирмой. Решение повседневных проблем производства продукции потребует от предпринимателя выработки стиля руководства, создания организационной структуры, выявления ключевых факторов успеха. А что гарантирует успех в деле? Обладание каким-то уникальным ресурсом: идеей, сырьем, техникой, технологией, производственным и организационным опытом. Последний, кстати говоря, просто так не передается конкурентам, его нельзя купить, как, скажем, сырье или технику. Предприниматель должен ясно осознавать: нет ничего более ценного в деле, чем компетентные специалисты.

## СТАДИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА

1. Поиск новой идеи и ее оценка	2. Составление бизнес-плана	3. Необходимые ресурсы	4. Управление созданным предприятием
Факторы, вызвавшие новую идею; сроки ее реализации	Сегмент рынка, его размеры и основные параметры	Располагаемые ресурсы	Стиль и структура руководства
Непосредственная и потенциальная ценность идеи	План маркетинга План производства	Недостающие ресурсы и возможные поставки	Ключевые факторы успеха
Оценка риска и прогноз выгод	Финансовый план и финансовое обеспечение	Способ привлечения необходимых ресурсов	Слабые места и пути их преодоления
Соответствие идеи вашим целям, знаниям и умениям	Формы собственности предприятия	—	Система контроля
Сравнение с продукцией конкурентов	Отправная точка и стратегия проникновения на рынок	—	—

## Ключевые понятия

Предпринимательство, предприимчивость, мотив прибыльности, бизнес, предприниматель, имидж предпринимателя, репутация фирмы, предпринимательский образ мышления и стиль жизни, стадии процесса предпринимательского творчества.

## Контрольные вопросы

А) Какую деятельность принято считать предпринимательством? Каковы отличительные особенности предпринимательства и бизнеса как разновидностей созидательной экономической деятельности?

Б) Чем интересен опыт Ли Якокка? Что характеризует предпринимательский и менеджерский стили жизни человека, решившего добиться успеха в своем деле?

В) Каковы личностные качества преуспевающего предпринимателя? Оцени критерии определения репутации фирмы.

Г) Какова мировоззренческая основа, философия предпринимательства? Охарактеризуй его цели.

Д) Каковы особенности четырех стадий процесса активного творчества наделенного предпринимательским талантом человека?

## Интеллектуальный тренинг

1) *Личность помогает или мешает бизнесу?*

2) *Как понимать образное сравнение предпринимателя с линзой, фокусирующей энергию других?*

3) *Обладал ли Том Сойер — герой Марка Твена — предпринимательской жилкой (эпизод с покраской забора)?*

4) *Как в цивилизованном рынке относятся к обману, жульничеству?*

5) *«Челноки» — предприниматели или нет?*

6) *Рэкет — вид предпринимательства или бизнеса? Почему его нет в цивилизованном рынке?*

7) *Верно ли утверждение: «Не хвали себя сам, жди, когда другие похвалят»? Согласен ли ты с тем, что «скромность украшает человека»?*

8) *В Древней Греции предпринимательство считалось презираемым занятием, недаром Гермес в древнегреческой мифологии (у римлян — Меркурий) считался одно-*



временно покровителем коммерции, атлетизма и воровства. Почему и сейчас неоднозначно мнение о предпринимателях?

9) Есть ли отличия между понятиями: собственник, предприниматель, менеджер?

10) Что означает понятие — предпринимательский стиль менеджмента, управления фирмой?

11) Ученые считают, что в развитой рыночной экономике при поддержке государства и благоприятном общественном отношении предпринимательство (от возникновения идеи и до воплощения в конкретный проект) выполняет организаторскую (самостоятельное создание дела), ресурсную (расширение дела за счет вовлечения новых ресурсов), творческую и социальную функции (открывает идею, доводит ее «до ума», вырастая при этом в личностно-профессиональном плане). Охарактеризуй предпринимательские функции. Какие из них тебе ближе и интереснее? За что надо ценить и беречь, поддерживать одержимых предпринимательским духом? Людям в результате их успеха становится лучше или нет? Почему бесперспективна и саморазрушительна зависть к ним?

12) Барон Мюнхгаузен и Манилов из «Мертвых душ» Гоголя любили помечтать, иногда далеко отрываясь от реальности. Можно ли считать, что способность к полету мысли, склонность к фантазиям — одно из условий предпринимательского дара? Почему же тогда названных литературных героев никто никогда и не подумает назвать предпринимателями?

## Т е м а 15

### РЕШЕНИЕ СТАТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ

#### § 1. КАК НАЙТИ «ЗОЛОТУЮ ЖИЛУ»?

В странах развитого рынка ошибка в выборе карьеры обходится человеку как в моральном, так и в материальном плане намного дороже, чем пока что у нас. Неудача сразу обнажает резкое различие между преуспевающими, состоявшимися людьми и неудачниками. Поэтому понятна особая тщательность, с которой лю-

ди стараются определить свои сильные и слабые стороны с точки зрения профессиональных способностей, свою предрасположенность к профессии.

Приведем пример профессиограммы:

1) *Что я больше предпочитаю — работать с вещами и предметами или с идеями и людьми?*

2) *Хочу ли я видеть материальный результат своего труда?*

3) *Предпочитаю ли я работать независимо или в составе команды?*

4) *Смогу ли я справиться с работой, для выполнения которой нужна физическая сила?*

5) *Могу ли я кем-то руководить?*

Тестирование предполагает, что человек дает на каждый вопрос честный, объективный ответ, ибо фирмы отказывают в приеме на работу людям, берущим на себя обязательства, которые они не в состоянии выполнить на достаточно высоком уровне.

Как же найти ту «золотую жилу», разработка которой сулит успех в бизнесе и моральное удовлетворение?

Любая работа, конечно же, служит удовлетворению каких-то потребностей людей. «Все работы хороши — выбирай на вкус», — советовал поэт. Но если потребность в данной работе невелика, к ней не лежит душа, тогда нельзя ждать и большой отдачи. Если же потребность масштабная, затрагивает интересы многих людей, ты полностью отдаешься своему делу жизни, то и удовлетворение этой потребности принесет большой финансовый успех и доставит огромную радость.

Пример тому — величайший предприниматель XX века Генри Форд. Сын фермера, иммигранта из Ирландии, с 15 лет начавший зарабатывать на жизнь, он с детства был изобретателем, несколько лет потратив на конструирование газолиновой самоходной тележки — прообраза его будущих моделей автомобилей. Форд стал не просто автомобильным королем Америки, создав знаменитую «Форд Моторс Компани», он стал зримым воплощением «американской мечты». Он прежде всего символ организаторского таланта и технического прогресса, сознательный создатель общест-

ва массового потребления и социальных гарантий, т. е. всего того, что делает рыночную экономику социально ориентированной.

В книге «Моя жизнь, мои достижения» Генри Форд писал: «Если бы я думал только о стяжательстве, нынешняя система оказалась бы для меня превосходной: она в переизбытке снабжает меня деньгами. Но я помню о долге служения... Вполне естественно работать в сознании, что счастье и благосостояние добываются только честной работой. Человеческие несчастья являются... следствием попытки свернуть с этого пути».

Как же найти скрытые от наших глаз важные и многообещающие потребности, удовлетворение которых назрело? Если искать их постоянно и целеустремленно, тогда к сознательным усилиям человека подключается подсознание, приходит вдохновение. Напряженный и непрерывный поиск часто приводит к счастливым открытиям.

В книге «Как делать деньги?» М. Смолл описывает случай, происшедший в одном из городов штата Мичиган, где две семьи, живущие по соседству, часто разговаривали о моющих средствах. Беседы привели к тому, что одна из женщин, смешав разные ингредиенты, получила универсальное чистящее средство. В подвале своего дома она приготовила первую партию этого порошка, раздав друзьям и соседям. Вскоре посыпались заказы на новое средство. Так появилась компания по производству стирального порошка «Спик энд спэн». Думая о своих интересах, женщины угадали запросы многих.

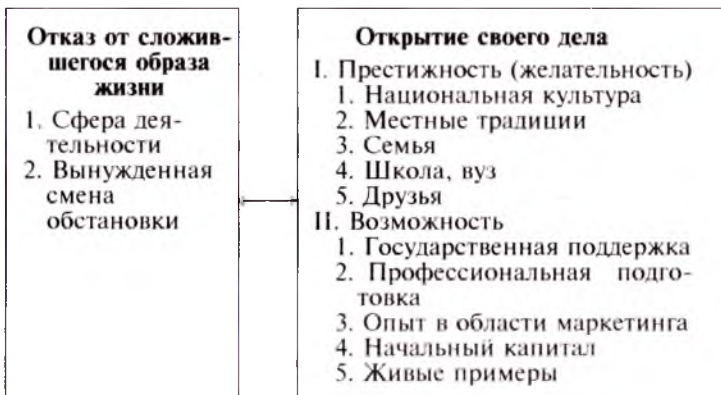
Характерно, что люди открывают свой бизнес, делают его процветающим в любых условиях, несмотря на экономические спады, инфляцию, неопределенность перспектив и высокую степень риска.

## **§ 2. УСЛОВИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ЗАНЯТЬСЯ БИЗНЕСОМ**

Открытию своего дела предшествует решение человека круто изменить свой образ жизни и стать предпринимателем. Конечно, каждое такое решение принимается исходя из конкретной ситуации и потому в своем роде уникально, но все же во всех подобных решениях есть нечто общее — они предполагают отказ

от сложившегося образа жизни в пользу создания собственного бизнеса.

### СХЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ СТАТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ



Как правило, люди открывают свое дело в той же области, где работали прежде, чтобы, допустим, реализовать свою бизнес-идею. Наибольший стимул к отказу от прежнего образа жизни и сложившихся привычек дает стечение обстоятельств (выход на пенсию, увольнение, получение диплома об образовании). Почему возникает мысль именно о бизнесе? Занятие им престижно, здесь больше возможностей самореализоваться, утвердиться как в личностном, так и в профессиональном плане.

Представление о том, что бизнес — дело престижное, складывается, как видно из схемы, под влиянием национальной культуры, местных традиций, семьи, учителей, друзей. Там, где на человека, открывшего свое дело, смотрят с одобрением, желающих последовать его примеру найдется немало.

Но кроме желания стать предпринимателем нужно наличие и соответствующих возможностей. Как видно из схемы, условия, делающие желаемое возможным, — это государственная поддержка предпринимательства, выражающаяся в правовом его обеспечении, льготах и т. д., а также наличие профподготовки, опыта работы, живого примера перед глазами, стартового капитала.

По материалам республиканской прессы можно охарактеризовать некоторые особенности предпринимательства в Узбекистане, выявленные в результате со-

циологических опросов, проводимых учеными Ташкента. Например, социальная структура предпринимателей Узбекистана такова: 51,3% опрошенных работали прежде в государственном секторе; 9,8% занялись бизнесом сразу после окончания вуза, техникума или школы; 8,6% обладали первичными навыками бизнеса (работали прежде в кооперативах, занимались коммерцией или индивидуально-трудовой деятельностью); остальные прежде работали в колхозах, вернулись из армии, были до этого безработными.

Характерно, что у 11,8% опрошенных родители занимаются коммерцией, но 88,2% не надеются на помощь родных, набираясь знаний и навыков непосредственно в деле.

Предпринимательство в Узбекистане в настоящее время — преимущественно мужское дело: среди опрошенных только 10,5% составляли женщины. Низкий процент женщин-предпринимателей объясняется как большой степенью риска, криминальным характером ряда сфер бизнеса, так и национальными традициями: в прошлом женщины Узбекистана редко занимались торговлей, не говоря уже об иных зонах предпринимательства.

Чаще всего в бизнес приходят люди в возрасте 21—30 лет, это возраст наиболее высокой деловой активности (40,1% опрошенных). Вторую по величине группу предпринимателей составляют люди в возрасте 31—40 лет (30,9% опрошенных), а в возрасте 41—50 лет было 18,4% респондентов. Остальные — до 20 лет либо старше 50 лет. У молодых выше готовность к риску, у людей постарше больше опыта. Но перспективы ярче у молодых, которые к тому же чаще нуждаются в трудоустройстве, а емкость малого и среднего бизнеса практически неисчерпаема.

Высок уровень образования опрошенных: 50% из них имеют высшее или незаконченное высшее образование, а среди них 32,9% имеют специальность экономиста. Значит, в бизнес идут профессионалы, рынок становится цивилизованным.

### **§ 3. ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ ВЫРАБОТКИ НОВЫХ ИДЕЙ**

**Источников новых идей** множество:

1) Важны, например, отзывы потребителей, ибо

удовлетворение их запросов — цель предпринимательства. Узнавать их мнение можно двояко: простым отслеживанием всех интересных мыслей, высказываемых в неформальной обстановке, либо созданием специальных каналов обратной связи с потребителями (опрос, анкеты, рекламации).

2) Продукция конкурентов, при анализе которой нередко выясняется, что товар можно улучшить, и эта идея ложится в основу нового дела.

3) Мнения торговых работников, способных подсказать что-то принципиально новое благодаря своему знанию потребностей рынка.

4) Законы и правительственные публикации, способные помочь в поиске новых идей и их развитии (например, изучение патентов, новых законодательных актов и др.).

5) Научные исследования и опытно-конструкторские разработки, способные дать прекрасные результаты.

Методов выработки и оценки новых идей известно в науке тоже немало. Назовем некоторые из них:

1) **Метод целевого обсуждения** заключается в проведении совещания, направляемого ведущим, задача которого — втянуть всех участников в дискуссию и не дать совещанию вылиться в серию пассивных ответов на вопросы. При этом ведущий нацеливает собравшихся на обсуждение определенной области, в которой и ведется поиск идей новой продукции.

2) **Метод «мозговой атаки»**, которой подвергается какая-то проблема при дискуссии, диспуте или самостоятельном анализе явления со всех сторон, фиксации всех идей, приходящих на ум. Чтобы процесс обдумывания шел в определенной последовательности, можно использовать и таблицу «мозговой атаки» наподобие такой:

а) Можно ли получить такой же результат, не используя ныне изготавливаемый продукт? б) Можно ли достичь тех же результатов, вообще не делая этой работы? в) Можно ли сделать продукт или работу более легкими? г) Можно ли сделать что-либо для ускорения процесса? д) Можно ли сделать это более приятным и удобным? е) Каким другим образом можно сделать это более эффективно? и так далее.

3) **Инвентаризация слабых мест** — обсуждение проблемы участниками совещания по заранее составленно-

му списку возможных «слабых мест» у продукции, готовящейся к запуску в производство (по сравнению с уже выпускаемой). Этот метод в связи с предварительно проведенной подготовкой более эффективен, чем метод целевого обсуждения, когда идеи возникают по ходу обсуждения, начиная «с нуля». Но им лучше пользоваться лишь для первичных прикидок, а не для детального анализа отношения потребителей к новому товару, так как бизнес-идея может просто «не потянуть» на новый товар для массового производства.

4) **Метод записной книжки** — это запись в блокнот формулировок проблемы и всех факторов, имеющих отношение к ее решению. Из составленного списка идей надо лишь выбрать наиболее оптимальную.

5) **Эвристический метод** — умение предпринимателя строить догадки на основании логических рассуждений, интуиции и прошлого опыта — позволяет принимать решения в условиях неполноты информации, когда о последствиях этих решений можно только догадываться, но с уверенностью судить о них нельзя.

#### § 4. КАК СОБЛАЗНИТЬ «ГОСПОЖУ УДАЧУ»?

«Люди всегда во всех бедах винят обстоятельства, — говорил Бернард Шоу. — Я не верю в обстоятельства. В этом мире преуспевает тот, кто ищет обстоятельства, которые ему необходимы. А если не находит, то сам создает их». В словах английского драматурга и заключается суть так называемой психологии успеха. Надеяться на «счастливый случай», полагаться на «госпожу удачу», конечно, можно. Но удача в достижении успеха приходит к тому, кто горит в деле, самозабвенно реализует свою идею, кто изучает потребности людей и готов их удовлетворять.

Каков же алгоритм психологических действий, ведущих к успеху? Можно воспользоваться для начала правилами выработки из маленьких неудач больших побед, как это советуют ученые-психологи.

1) Разложите одну большую проблему на несколько маленьких. Решение начните с той, что наиболее знакома и понятна.

2) Мысленно представьте себе, что все закончилось



успешно. Думайте и действуйте энергично, как будто победа уже в кармане.

3) Когда вы уперлись в каменную стену, остановитесь и подумайте: пройти сквозь нее, перелезть или найти иной путь.

4) Проанализируйте свои ошибки с предельной честностью, чтоб вновь не попасть в ловушку.

5) Попытайтесь обратить каждое поражение в победу. Делайте два шага вперед после каждого шага назад.

### **Ключевые понятия**

**Профессиограмма, источники новых идей, методы выработки и оценки новых идей (метод целевого обсуждения, метод «мозговой атаки», инвентаризация слабых мест, метод записной книжки, эвристический метод).**

### **Контрольные вопросы**

А) Как найти дело по душе, реализация которого предвещает как коммерческий успех, так и моральное удовлетворение от собственной состоятельности и значимости для окружающих?

Б) Каковы условия принятия решения заняться собственным делом? Почему наряду с желанием надо учитывать и свои возможности в реализации продуктивной идеи?

В) Охарактеризуй источники возникновения новых идей, их перспективность для успешного бизнеса. Перечисли особенности методов выработки и оценки новых идей, определи их эффективность для себя и своего дела.

Г) Каков алгоритм психологических действий, ведущих к успеху в профессионально-личностной самореализации в жизни?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Предпринимателями рождаются или становятся?*

*2) В «Золотом ключике» А. Н. Толстого есть такой образ: «Поле чудес — в стране дураков». Как это понять?*

*3) Согласен ли ты, что «не место красит человека, а человек — место»?*

4) Почему живой пример успеха очень важен для предпринимателя? Вспомни пословицу «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», объясни ее смысл.

## ТЕСТ «ЕСТЬ ЛИ В ТЕБЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЖИЛКА?»

В каждом из семи пунктов теста найти то определенное качество, которое более всего тебе соответствует. После суммирования баллов оценка твоего потенциала владения и управления собственным делом может быть: отличной (25—28 баллов), очень хорошей (21—24), хорошей (17—20), средней (13—16) и плохой (12 и менее баллов).

1) *Инициатива* — ищет дополнительные задания, очень искренний (4 балла). Находчив, смекалист при выполнении задания (3). Выполняет необходимый объем работ без указаний руководства (2). Безынициативный, ждет указаний (1).

2) *Отношение к другим* — дружелюбное отношение к людям (4). Приятный в общении, вежливый (3). Иногда с ним трудно работать (2). Сварливый и некоммуникабельный (1).

3) *Лидерство* — сильный, внушает уверенность и доверие (4). Умело отдает эффективные приказы (3). Ведущий за собой (2). Ведомый (1).

4) *Ответственность* — очень ответственен при выполнении поручений (4). Соглашается с поручениями, хотя и не без протеста (3). Неохотно соглашается с поручениями (2). Уклоняется от них (1).

5) *Организаторские способности* — очень способный в убеждении людей, выстраивании фактов в логическом порядке (4). Способный организатор (3). Средние организаторские способности (2). Плохой организатор (1).

6) *Решительность* — быстрый и точный (4). Основательный и осмотрительный, осторожный (3). Быстрый, но часто делает ошибки (2). Сомневающийся и боязливый (1).

7) *Упорство* — целеустремленный, его нелегко обескуражить трудностями (4). Предпринимает постоянные усилия (3). Средний уровень упорства и решимости (2). Почти никакого упорства (1).

Совет тестируемому: точность результата зависит от степени искренности ответа, выбора его варианта.

## Т е м а 16

# ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

### § 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Хотя каждый конкретный предприниматель — личность яркая и неповторимая, тем не менее его обобщенный образ имеет познавательное значение для начинающих, имеющих возможность сравнить с собой.

Всех, кто задумывается о создании собственного бизнеса, волнует вопрос, смогут ли они сохранить в себе веру и внутреннюю твердость, которые понадобятся не только для преодоления инерции, стереотипов мышления при реализации нового дела, но и для управления вновь созданной фирмой. Узнать это поможет тест (отвечать «да» или «нет»).

#### ТЕСТ «ОПОРА НА СОБСТВЕННЫЕ СИЛЫ»

- 1) Часто ли вам приходит мысль вроде: «Так уж вышло, и я ничего не могу здесь поделать»?
- 2) Когда все оказывается как нельзя лучше, случается ли вам думать: «Просто повезло!»?
- 3) Считаете ли вы, что надо наконец заняться бизнесом или по крайней мере начать подрабатывать в свободное время, так как всё, что бы вы ни читали, толкает вас в этом направлении?
- 4) Приняв решение, обязательно ли его выполните?
- 5) Начинать новое всегда страшно. Относитесь ли вы к числу тех, кого это не остановит?
- 6) Ваши близкие твердят, что вам нечего и мечтать о карьере. Вы им поверили и отказались от мечты?
- 7) Считаете ли вы нужным нравиться людям?
- 8) Если у вас что-то получилось, считаете ли вы, что удовлетворение от хорошо выполненной работы уже само по себе награда?
- 9) Если вам что-то нужно, предпринимаете ли вы какие-нибудь шаги, чтобы это получилось, или полагаетесь на волю случая?

10) Если вам что-то нужно, а все вокруг твердят, что это невозможно, вы им поверите или постараетесь доказать, что это не так?

Положительные ответы на вопросы 4, 5, 8, 9 и 10 показывают, что у вас есть внутренний стержень, без которого нельзя стать предпринимателем. Положительные ответы на вопросы 1, 2, 3, 6 и 7 говорят о вашей подверженности внешним влияниям, что может и помешать состояться на предпринимательской стезе.

Склонность иметь внутреннюю точку опоры (верить в себя) тесно связана со стремлением к независимости. Предприниматель — человек, который делает все по-своему и тогда, когда считает нужным: таким трудно работать на кого-то.

## ТЕСТ «СТРЕМЛЕНИЕ К НЕЗАВИСИМОСТИ И УСПЕХУ»

(отвечать «да» или «нет»)

1) При покупке чего-либо из одежды я всегда прислушиваюсь к мнению окружающих.

2) В кинотеатре интересный фильм, а пойти не с кем, я пойду один.

3) Я не люблю одалживать деньги и всегда живу по доходам.

4) Я не люблю думать, чем заполнить свободный вечер, предпочитаю, чтоб кто-нибудь решил это за меня.

5) Перед принятием ответственного решения всегда советуюсь с другими.

6) Если мне предстоит какое-то не слишком-то приятное дело, не ищу отговорок, а просто делаю его.

7) Если я во что-то верю, не побоюсь отстаивать свое мнение, даже если могу нажить врагов.

8) Я не люблю выделяться из общей массы.

9) Мне необходимо одобрение окружающих.

10) Я не люблю навязываться: если кому-то мое общество приятно, пусть он меня и приглашает.

Если вы ответили «да» на вопросы 1, 4, 5, 8, 9 и 10, то не слишком-то сильно стремитесь к независимости.

Важна для предпринимателя и такая психологическая особенность, как готовность к риску, желание преодолеть трудности.

## ТЕСТ «СКЛОННОСТЬ К РИСКУ»

(отвечать «да» или «нет»)

1) Способны ли вы рисковать деньгами, вложив их в дело без уверенности, что затраты эти окупятся?

2) Отправляясь в дорогу летом, берете ли вы с собой зонтик? А градусник?

3) Если вы боитесь чего-то, стараетесь ли преодолеть страх?

4) Любите ли вы новое (путешествия, например, или новые блюда)?

5) Предпочитаете ли вы задавать вопросы, ответы на которые уже вам известны?

6) Рисковали ли вы в последние месяцы?

7) Можете ли вы подойти к незнакомцу и завязать с ним беседу?

8) Возникает ли у вас желание добраться до места новым маршрутом?

9) Пользуетесь ли вы только проверенными методами?

10) Приходилось ли вам когда-либо ходить на свидание с незнакомым человеком?

Если вы положительно ответили на вопросы 2, 5 и 9, вы не очень любите рисковать.

Конечно, любое тестирование личных свойств носит условный характер, но все-таки позволяет по-иному взглянуть на себя. На основе исследований американских ученых можно попытаться представить себе обобщенный психологический портрет преуспевающего предпринимателя. К числу его наиболее важных личностных характеристик относятся: поиск возможностей и инициативность (способность нестандартно мыслить; найдя идею, реализовать ее на практике, вопреки неблагоприятным обстоятельствам), готовность к расчетливому риску (предпочтение ситуации «вызова», умение просчитывать «ходы» в деле и взаимоотношениях), ориентация на эффективность результатов и качество, целеустремленность, мобильность, способность к разумным компромиссам, контактность в отношениях с людьми, умение привлекать их к партнерству, способность на личные жертвы во имя дела, внутренняя независимость, самокритичность и самоконтроль, вера в себя и дело, которому служит.

Разумеется, эти качества характеризуют идеальный тип предпринимателя, в реальной жизни не исключаются варианты их сочетания. Характерно, что эти качества могут быть дарованы от природы, но могут стать и результатом обучения и опыта. Стало быть, знания — одно из базовых слагаемых успешного бизнеса.

## § 2. БИОГРАФИЯ ТИПИЧНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Попытаемся определить отличия обычного человека от предпринимателя, вкратце описав моменты его жизненного пути.

Важно ли, каким ты был ребенком в семье? Некоторые ученые считают, что многие женщины, пришедшие в бизнес, чаще являются старшими детьми в родительской семье. Принято считать, что старший или единственный ребенок в семье получает больше родительского внимания, что усиливает его самостоятельность и независимость.

Что касается профессии родителей, то здесь, как правило, отцы предпринимателей тоже занимались бизнесом. Дух независимости, присущий отцу, передается детям, и это чувство, привитое в раннем детстве, остается с ними на всю жизнь. Но, независимо от профессии родителей предпринимателя, отношения в семье — главный фактор, помогающий ему уже с детства отличаться трудолюбием, самостоятельностью, ответственным отношением к делу.

Ученые считают, что и уровень образования важен в процессе становления предпринимателя. При этом речь идет даже не столько о вузовском дипломе, сколько о непрерывном образовании, длящемся всю жизнь. Важны для предпринимательской карьеры и личные качества. Предпринимателя отличают умение верно выбрать момент, развитая интуиция, яркая индивидуальность, что, например, необязательно для менеджера, действующего обычно по заранее составленному плану, предсказуемого в своих действиях. Истинный предприниматель — по натуре своей победитель, человек, у которого все получается. Но, видимо, чтобы победить в бизнесе, надо для начала стать победителем в душе.

Влияет ли возраст на решение стать предпринима-

телем? Ученые, отвечая на этот вопрос, под «возрастом предпринимателя» имеют в виду его рабочий стаж, а не биологический возраст. Что же касается возраста, в котором большинство предпринимателей начинает свое дело, то он заключается в интервале от 22 до 55 лет. Можно и раньше, но это сложнее, ибо нужны опыт, финансовая поддержка, огромная энергия. Тем не менее, лучше начать в возрасте ближе к началу интервала, чем к его концу. Влияет ли пол человека на предпринимательский выбор? Конечно, во всем мире мужчин-предпринимателей намного больше. Но в качестве предпринимателей женщины мало отличаются от мужчин по деловой хватке, успешности бизнеса, хотя различия, несомненно, есть.

### ОТЛИЧИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-МУЖЧИН И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ-ЖЕНЩИН

Характеристика	Предприниматели-мужчины	Предприниматели-женщины
Мотивация	Желание делать дело, обрести независимость, быть хозяином положения	Достижение поставленной цели, обретение независимости
Источники средств	Сбережения, кредит банка, привлечение инвесторов, займ у близких людей	Сбережения и займ у близких
Группа поддержки	Друзья, деловые партнеры, супруга	Близкие друзья, супруг, семья, женские профессиональные организации
Возраст в начале дела	25—35 лет	35—45 лет
Отрасль дела	Промышленность, строительство, торговля	Сфера услуг, торговля
Личные качества	Ценит свое мнение, целеустремлен, самоуверен, нестандартно мыслит, энергичен, независим	Гибка, терпима, целеустремленна, энергична, нестандартно мыслит



### § 3. МОТИВАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Карьера предпринимателя престижна, но даже те, кто имеет профподготовку и средства, нечасто отваживаются попробовать свои силы на этой стезе. Главным побудительным мотивом к созданию собственного дела является стремление к самореализации, желание стать хозяином своей судьбы. Так, известный ученый Дейл Карнеги, живя в молодости в дешевой меблированной комнате, чувствуя себя «самым несчастным парнем Нью-Йорка», мечтал о блистательном триумфе. Он бросил нелюбимую работу по продаже грузовиков и начал преподавать ораторское искусство в вечерних школах Христианской ассоциации молодых людей. Обучая взрослых ораторским приемам, Карнеги заметил, что потребность его учеников — научиться успешно общаться, эффективно организовывать деловое взаимодействие. Он стал работать в этом направлении и через некоторое время был уже всемирно известным специалистом в области человеческого общения.

К факторам, влияющим на выбор предпринимательства как основного дела жизни, относится прежде всего чей-то пример. Человек, подавший пример, иногда выступает в роли наставника начинающего бизнесмена. Президент фирмы «Крайслер» Ли Якокка считал, что человек живет для блага общества и всегда должен верить в свою «звезду», собственную неповторимость. При этом Якокка неустанно подчеркивал, что умению бороться за успех, оптимизму и вере в себя учился у родителей, итальянских иммигрантов. Немаловажным фактором выбора профессии предпринимателя является моральная поддержка со стороны родных и близких: у человека должен быть «крепкий тыл», чтобы победить. Такая поддержка особенно нужна в трудные времена, когда предпринимателю кажется, что весь мир от него отвернулся.

При выборе предпринимательства как сферы приложения своих сил следует учитывать и личностные факторы, свою психологическую предрасположенность к этой сфере человеческой деятельности. Тут важно выяснить (и лучше в начале пути), способен ли ты на риск, есть ли в твоём характере деловая активность, бойцовские качества.

Надо учесть то обстоятельство, что бывают лица, не способные к успешному бизнесу, ибо они обладают

недостатками, могущими загубить самую хорошую идею, которые сразу бросаются в глаза, вызывая негативную реакцию окружающих.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПАЖИ

Типаж	Характерные черты
Флюгер	Верно определяет перспективные направления развития, но редко доводит дело до создания фирмы. Его слабость — недостаточная верность избранному пути.
Простак	Склонен все упрощать, считая, что любую новую фирму можно создать в два счета. Такие люди часто становятся прекрасными продавцами. Они могут заставить поверить даже в самый невероятный проект. Его недостаток — упрощенный взгляд на вещи.
Недотрога	Так влюблен в собственную идею, что каждого подозревает в намерении украсть ее. Эта мания преследования мешает установлению отношений взаимопомощи и доверия. Его недостаток — мнительность.
Знайка	Обладает прекрасными познаниями в области теории, которые не подкреплены практическими навыками.
Аккуратист	Настолько привык к порядку, что в критическую минуту теряется и не может управлять ситуацией в обстановке неопределенности и хаоса.
Философ	Не слишком стремится воплотить идею в реальное дело. Любит посещать семинары и участвовать в дискуссиях, но не рвется к конкретным свершениям. Поэтому ему надо иметь хорошую команду менеджеров. Его недостаток — излишняя мечтательность.
Инопланетянин	Не имеет адекватной мотивации и целей для создания и развития собственного дела.
Изобретатель	Больше беспокоится о своем изобретении, чем о создании и развитии своего дела, изобретение он использует не в пользу, а во вред предпринимательству.

Умеренное проявление вышеназванных недостатков не представляет опасности, но если они ярко выражены, то для повышения своих шансов на успех предпринимателю надо постараться от них избавиться.

#### § 4. ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА

Интересы людей сталкиваются, и часто получается совсем не то, что каждый из них хотел. Известно, что почти половина из тех, кто не смог достичь задуманного, имели высокие шансы на успех, но не смогли самореализоваться даже при благоприятных условиях. Почему? Ими выбраны не те пути достижения цели.

Успех сопутствует тому, кто знает законы бизнеса и согласует свою деятельность с их требованиями. Предпринимателю надо изучать и законы психологии, без знания которых затруднено общение с людьми. Он должен отдавать себе отчет в том, какие его действия из-за противоречия с законами психологии не приведут к успеху, какие же будут результативными.

Важно «включать» свои интеллектуально-психологические достоинства в нужный момент деятельности. Удача — за теми, кто изменяет себя, когда обнаруживает, что его возможности «не дотягивают» до уровня сложности предпринимательской деятельности. Это значит, что человек имеет установку на самоусовершенствование, в чем ему поможет и практика интеллектуально-психологического тренинга.

В отличие от приспособляющихся к обстоятельствам и добывающихся незначительных успехов, истинный предприниматель приспособливает реальность к своим целям, превращая ее в условие достижения этих целей. Успех сопутствует тому, кто способен умножить свои возможности за счет ориентации других людей на взаимовыгодную деятельность. А для привлечения сторонников предприниматель должен разбираться в людях, знать их возможности и слабости. Важны и средства достижения цели: не за счет других людей. Иначе человек рискует натолкнуться на социальную изоляцию, сопротивление окружающих, способное перекрыть все его усилия.

Мышление человека, настроенного на успех, должно быть современным: опережающим, системным, мобильным, предельно практичным. Успешный пред-

приниматель сочетает волевое преодоление препятствий с такой гибкостью, которая позволяет изменить или заменить одни методы, приемы другими, соответствующими новым условиям. Успех ждет того, кто обладает от природы высокой устойчивостью к стрессам или владеет специальными приемами противостояния им.

Невозможно достичь успеха тому, кто не способен на объективную оценку своих достоинств и недостатков. Важно еще и в любой работе не пренебрегать организацией дела, а для этого надо знать менеджмент, практически владеть его приемами. Успех — за теми, кто в своих отношениях с людьми отдает предпочтение партнерским отношениям, основанным на равноправии и справедливости, а не на превосходстве.

### **Ключевые понятия**

**Психологический облик предпринимателя, мотивация предпринимательства, самореализация, психология успеха, партнерские отношения.**

### **Контрольные вопросы**

А) Какими личностными качествами характеризуется психологический облик преуспевающего предпринимателя? Насколько возможны отклонения от его идеального типа в реальных условиях? Дай самооценку некоторых своих личных качеств на основе тестов из § 1 данной темы.

Б) Опиши моменты жизненного пути типичного предпринимателя. Каковы психологические отличия предпринимателей-женщин и мужчин?

В) Назови и оцени побудительные мотивы человека к открытию собственного дела. Людям какого психологического типа будет затруднительно и почему самореализоваться в бизнесе?

Г) Что такое психология успеха? Каковы его составляющие?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) С чего начинается полет птицы? А успех в реализации своего дела?*

2) Для узбекистанского предпринимательства как в многовековой его истории, так и в наше время традиционно характерны установка на справедливость, моральные стимулы к труду, бескорыстие и взаимопомощь, крайне критическое отношение к индивидуализму и чрезмерной практичности. Узбекистанское общественное мнение испытывает уважение к инициативе, деловой сметке и справедливой расчетливости предпринимателя, продуктивно работающего с выгодой для себя и окружающих. Приведи примеры из жизни, подтверждающие эту особую ментальность узбекского предпринимателя. Объясни, обязателен ли индивидуализм, свойственный западным и американским бизнесменам и подрывающий традиционный узбекский коллективизм, для рыночных реформ, осуществляемых в нашей стране.

3) Почему непременно качеством цивилизованного предпринимателя является профессиональная и личностная порядочность?

4) В одной восточной сказке говорится, что мир держится на тех, кто способен бросить вызов привычным для всех, хотя объективно уже изжившим себя обстоятельствам, кто преодолевает инерцию мышления и косность бытия, кто способен на расчетливый риск. Можно ли к числу таких сильных духом людей отнести и предпринимателей и почему?

5) Чем отличаются состоявшиеся, способные на успех люди и неудачники (в отношении к риску, к ошибкам и поражениям, целям жизни и способам их реализации)?

6) У А. С. Грибоедова в «Горе от ума» сказано: «Не надобно иного образца, когда в глазах пример отца». Какое отношение это имеет к предпринимательскому выбору?

7) Почему этичнее и перспективнее бороться за потребителя, а не с конкурентами?

8) Совместима ли иждивенческая позиция с предпринимательством? Что значит формировать психологию рыночных отношений?

9) В чем сущность карьеры предпринимателя? Как ему помогает в этом психология успеха?

10) Можно ли хорошо прожить жизнь, не заставляя себя трудиться? Это значит — выбрать дело по душе, которое захватит тебя целиком, так, что и не почувствуешь, что это работа, обязанность. А если все-таки

не сложится карьера, сложится главное — жизнь. Как ты понимаешь это мнение?

11) Семья — не помеха предпринимателю?

12) Есть такое парадоксальное суждение: «Лень — универсальное средство защиты человека от бесполезного труда. Чаще всего она — следствие неуверенности в цели, отсутствия стимулов, просто многолетней усталости. Чтобы разобраться в своей лени, надо уточнить ее суть». Можно ли победить свою лень и какими способами? Всегда ли это разумно?

13) Какой выход из положения можно найти, если интересы участников бизнеса (собственников, менеджеров, работников, потребителей, поставщиков и т. д.) не совпадают, иногда даже антагонистичны?

14) Почему человеку обязательно нужен успех в жизни?

15) Оцени советы мудрых для начинающего предпринимателя:

\* Если ты считаешь себя достойным звания человека, то ты не должен пренебрегать делом, считать его чужим.

(А. Навои)

\* Если ты что-нибудь делаешь, делай это хорошо. Если же ты не можешь или не хочешь делать хорошо, лучше совсем не делай.

(Л. Н. Толстой)

\* Трудитесь, находите покой в труде, ни в чем другом не найти! Удовольствие пролетит — оно себе: труд оставит след долгой радости — он другим.

(Д. И. Менделеев)

\* Создавай проблемы для себя, если это в твоём характере, но не надо их создавать для окружающих.

(Р. Киплинг)

\* Разумный человек не говорит ничего, кроме правды. Но говорить везде правду также не дело разумного человека.

(А. Навои)

\* В человеческих делах... главное внимание должно

быть обращено на мотивы. Всякого рода беспринципная деятельность приводит к банкротству.

(И. В. Гёте)

\* Расточитель завтракает с Излишеством, обедает с Недостатком, ужинает с Нищетой и ложится спать с Позором.

(Б. Франклин)

## Тема 17

### ЭТИКЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

#### § 1. СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Реализуя себя в качестве предпринимателя, человек имеет дело прежде всего с людьми. От умения общаться с ними зависит авторитет, а в конечном счете — и успех бизнеса.

**Имидж** — это самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Цель в создании имиджа — реализовать представление о самом себе. Это значит, вести образ жизни, соответствующий определенной для себя роли, добиться обращения с собой в соответствии со своим положением в обществе, получить вознаграждение, достойное оценки собственных возможностей.

Предприниматель, как и его фирма, должны стремиться к формированию сильного имиджа своей личности, своего дела и его результативности в глазах окружающих, имеющих влияние на их судьбу. Под *сильным имиджем* понимается широкая известность и хорошая репутация предпринимателя и его фирмы, выражающаяся в предпочтительном к ним внимании, в предрасположенности к покупке их товаров, в тональности и позитивизме отзывов.

Каждый из нас стремится производить благоприятное впечатление и получать одобрение своих действий от окружающих. Правда, не всегда это получается: *отрицательный имидж*, складывающийся иногда и не по вине самого человека, мешает в бизнесе, сводя на нет



результативность активной деятельности. Может ли самостоятельно человек измениться к лучшему? Трудность и неэффективность таких его усилий объясняются тем, что у людей слабая способность к абстрагированию, им почти невозможно объективно себя оценивать. Поэтому запросы рынка послужили причиной возникновения такой сферы человеческих отношений, как имиджелогия (на Западе ее называют «паблик рилейшнз»).

Профессиональные консультанты по имиджу выделяют два этапа по формированию благородного имиджа предпринимателя, политического деятеля, любого в этом нуждающегося. Во-первых, следует поставить человека в такие экспериментальные условия, чтобы он увидел себя объективно, как бы со стороны. При этом, исходя из того, что в основе изменений личности лежит механизм самомониторинга, то есть способность человека подстраивать свое поведение под ожидание окружающих, специалисты по имиджу предпринимают попытку скорректировать самооценку предпринимателя: повысить ее, если она явно занижена, или, наоборот, снизить ее при повышенных амбициях, не имеющих ресурсного покрытия.

Если на первом этапе формирования нового имиджа консультанты в работе обращают внимание на внешность предпринимателя, чтобы элегантность внешних деталей (походка, мимика, жесты, умение одеваться) стала его плотью и кровью, то на втором этапе работа по созданию нового имиджа усложняется. Это воспитание хороших манер, умения быть доброжелательным, обаятельным, приветливым, вызывать доверие аудитории и получать удовольствие от межличностного общения. Культурный человек не обязан быть предпринимателем, но занимающийся бизнесом обязан быть непременно культурным, интеллигентным, даже благородным и привлекательным для окружающих человеком, ибо от этого зависит его успех, удовлетворение от деятельности.

## § 2. ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

Аристотель не только ввел в научный оборот слово «экономика», он и первым определил понятие «этика», которая, по его мнению, «помогает познать, что сле-

дует делать и от чего надо воздержаться». **Деловая этика** представляет собой совокупность принципов поведения предпринимателей в мире бизнеса.

Думается, что предприниматель, действующий в условиях перехода Узбекистана на рыночные отношения, должен глубоко осознать и воспринять как личную, глубоко прочувствованную идеологию независимости. Выступая на первой сессии Олий Мажлиса республики, Президент И. А. Каримов подчеркивал, что идеология независимости означает прежде всего: а) заботу о будущем суверенного Узбекистана; б) умение осознать достоинства самого себя, своего народа и Родины, необходимость их защиты; в) труд, освященный высокими идеями, интеллектуальными открытиями, благородными целями, готовность отдать во имя будущего Родины свой талант, весь свой потенциал, а если надо — и жизнь.

Красной нитью через все книги, выступления Президента нашей страны проходит мысль, что без нравственной основы не действуют законы экономики. Одним из характерных свойств благородного имиджа предпринимателя является верность данному слову. Отношения в мире цивилизованного бизнеса, контакты строятся на доверии. Так, на Руси издавна существовал обычай в знак договоренности о сделке «ударить по рукам». Если ты утратил доверие партнеров, в лучшем случае сможешь стать рантье, если есть сбережения в банке, так как порядочные бизнесмены навсегда вычеркнут тебя из своего круга.

В цивилизованном рынке всерьез не воспринимаются оправдания о каких-либо «уважительных» причинах нарушения контракта, невыполнения принятых на себя обязательств. Конечно, на практике могут возникнуть и непреодолимые обстоятельства, их еще называют «форс-мажорными», но и они обычно должны оговариваться в договоре партнеров, обладающих расчетливой интуицией. Тем более нелепо звучит ссылка необязательного партнера на то, что он «передумал» или что «хотел как лучше». Если «крутой» бизнесмен «дикого» рынка действует по принципу «Не обманешь — не продашь», то цивилизованный предприниматель, дорожающий репутацией порядочного человека, исходит из необходимости заключить взаимовыгодное соглашение, чтобы двигать бизнес дальше, развивать рыночные отношения.

В бизнесе есть золотое правило: заботься о партнерах, рынок позаботится о тебе. Главный принцип деловой этики можно выразить девизом, под которым выходили в дореволюционной России «Биржевые ведомости»: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли».

### § 3. ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ

**Этикет** — правила корректного поведения человека в обществе. Это форма делового общения, помогающая ориентироваться в повторяющихся ситуациях. Знание делового этикета способствует овладению мастерством взаимоотношений в мире бизнеса, прежде всего общения партнеров по делу.

А оно начинается с приветствия, в котором с древних времен люди оказывают друг другу почтение. Хотя по этикету принято, что первым здоровается мужчина, младший по возрасту и нижестоящий по должности, воспитанному предпринимателю не следует дожидаться, пока с ним поздоровается подчиненный, тем более партнер.

Стиль обращения к коллегам определяется общим стилем отношений в коллективе. Предпочтительнее обращаться по имени и отчеству, не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще в сокращенном варианте — на американский манер. В деловой обстановке корректнее обращение на «вы». Обращение на «ты» допустимо лишь тогда, когда оно может быть взаимным либо обусловлено неформальными отношениями.

При деловой встрече с незнакомыми можно представиться самому или через посредство человека, устраивающего встречу. Гостю принято представляться первым. Прежде чем кого-либо познакомить, надо убедиться в том, что этого желают обе стороны.

Честным, щепетильным надо быть и в денежных отношениях. Если перед кем-либо имеются долговые обязательства, они должны быть выполнены в срок.

Надо помнить и об иерархическом характере управленческих отношений. Некорректно отдавать без особой необходимости распоряжения «через голову» нижестоящего руководителя, ибо этим подрывается его авторитет. При общении с подчиненными следует соблюдать принцип эмоциональной нейтральности, тре-

бующий ровного и выдержанного отношения ко всем сотрудникам вне зависимости от личных симпатий и антипатий. Щепетильным следует быть с подчиненными во внеслужебных отношениях, не злоупотреблять личными просьбами, ибо они ведут к фамильярности во взаимоотношениях, могут поставить в двусмысленное положение.

#### § 4. ДЕЛОВЫЕ КОНТАКТЫ

Излишняя доступность руководителя не способствует нормализации деловой обстановки на фирме, часто приводит к панибратству. Поэтому следует максимально ограничить число лиц, имеющих право входить в кабинет старшего по должности без уведомления, создать порядок, при котором входить в кабинет нельзя, если там уже кто-то находится. Излишняя же недоступность руководителя тоже нежелательна, она ведет к потере информации.

Приглашая работника на беседу, надо предупредить его о времени, длительности, теме, чтобы он подготовился. Беседы часто удобнее проводить в кабинете подчиненного — все материалы под рукой и телефонные звонки не отвлекают. Иногда беседы можно проводить в общей комнате, чтобы их слышали другие сотрудники. Вне служебного помещения деловые беседы нежелательны, так как создают впечатление избранности и секретности.

Полезны навыки «бессловесного» познания. При разговоре можно не только получить информацию, но и составить мнение о человеке по его манерам, стилю поведения, мимике, жестам, речи, наконец.

Грамотная речь — обязательное условие любого делового контакта. Какой запас слов необходим в разные периоды жизни для нормального общения? Подсчитано, что ребенку для этого надо 3600 слов, подростку — уже больше 9 тысяч, а взрослому человеку достаточно 11 тысяч слов, при высоком интеллекте человеком используется уже свыше 15500 слов. Словарный запас А. С. Пушкина — 21200 слов. Всего же русский язык содержит практически 50 тысяч слов.

При этом встречаются и Эллочки Шукины (героиня романа И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев»), словарный запас которых не превышает 30 слов. Следует верно ставить ударения (так, в словах: начать, при-

нять, цепочка — ударение не на первом слоге), избегать лишних слов (например, в словосочетаниях «в марте месяце», «живу в городе Ташкенте» явно есть лишние слова: никто не подчеркивает, что Лондон или Париж — город, так и иного населенного пункта с названием Ташкент, «звезды Востока», как поется в песне, просто нет).

Деловые контакты могут проходить не только в устной, но и в письменной форме, например, в виде деловых писем. Последнее должно быть кратким и понятным. Строгий тон в сочетании с тщательно подобранной лексикой придает письму убедительность.

## ОБЩЕПРИНЯТАЯ ФОРМА ДЕЛОВОГО ПИСЬМА

Внутренний адрес

Дата отправления

Вступительное обращение (*в конце запятой, а не восклицательный знак*).

Текст письма (*печатается через 1,5 или 2 интервала, на одной стороне листа, с выделением полей слева 2—3 сантиметра и справа 1,5—2 сантиметра*).

Заключительная формула вежливости.

Подпись.

Приложения.

Деловые контакты могут осуществляться и по телефону. Телефонный разговор должен быть коротким, вежливым и касаться существа дела. Если же разговор должен быть обстоятельным, надо поинтересоваться, имеет ли собеседник время и желание для этого. Если телефонная связь прервалась, перезванивает тот, кто звонил. Заканчивать разговор должен его инициатор.

В деловом мире принято делать подарки, дарить сувениры, преподносить вещи с фирменными знаками. В бизнесе нет понятия «подарок», под которым понимается «то, что дарится от души», более подходит слово «презент», как синоним того, «с чем мы расстаемся, что отдаем с определенной целью».

Презент — отражение фирмы, ее лицо. Тот, кому его дарят, должен понять, что ему хотят сказать. Поэтому выбор презента имеет определенные критерии: во-первых, критерий стоимости означает, что презент должен находиться по цене где-то посередине между шикарным и дешевым; во-вторых, презент должен указывать на того, кто его преподнес, постоянно нахо-

диться на глазах как можно большего количества людей, выполняя рекламную функцию; в-третьих, подарок должен быть оригинальным и желанным. Так, одно из рекламных агентств вручило своим клиентам перекидной настенный календарь, в котором ни одна страница, несущая фирменный знак, не похожа на другую.

### **Ключевые понятия**

**Имидж, имиджология, самомониторинг, деловая этика, идеология независимости, форс-мажорные обстоятельства, деловой этикет, деловые контакты, презент.**

### **Контрольные вопросы**

А) Что такое имидж человека, каковы цель и этапы его конструирования?

Б) Какова роль идеологии независимости в строительстве в Узбекистане правового демократического государства с социально ориентированной рыночной экономикой?

В) Как деловая этика помогает в установлении партнерских отношений? Какие постулаты деловой этики при общении с людьми кажутся тебе близкими и перспективными?

Г) Почему соблюдать правила делового этикета во взаимоотношениях с окружающими выгоднее и эффективнее?

Д) Каковы функциональное назначение и формы проявления деловых контактов с реальными и потенциальными партнерами по бизнесу?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Как ты понимаешь функциональное назначение имиджа человека: во-первых, заявить о себе, своей суцностной оригинальности, во-вторых, потребовать от окружающих адекватного отношения, в-третьих, дать им сигнал, знак своей личностной принадлежности к определенному кругу людей — «Мы одной крови — ты и я»? Как в связи с этим ты понимаешь поговорку «Свой свояка видит издалека»?*

*2) Чем отличаются сильный и слабый, положительный и отрицательный, истинный, соответствующий духов-*

ной сущности и надуманный, навязанный извне (от непонимания или желания опорочить) виды имиджа человека? Каков смысл поговорок: «Ложка дегтя может испортить бочку меда», «В чужой монастырь со своим уставом не приходят»?

3) В Узбекистане успешно действует общественный центр «Духовность и просветительство». Каковы его функции? Как понять мысль нашего Президента, что просветительство — основа духовности?

4) Психологи считают, что люди больше доверяют, эффективнее контактируют с теми, которые похожи на них, близки по имиджу, кто, так сказать, с ними «одного поля ягода». Почему?

5) Какой смысл имеет логическая цепочка восприятия другого человека: слушать — слышать — понимать — принимать? Не ступени ли это установления с ним партнерства?

6) Как ты понимаешь слова Президента И. А. Каримова, сказанные на первой сессии Олий Мажлиса Узбекистана: «Интеллектуальный и нравственно-духовный потенциал — два крыла просвещенного человека»? Что значит идеология независимости для предпринимателя?

7) Нужно ли подчиняться обстоятельствам? А считаться с ними?

8) Как ты понимаешь слова Сент-Экзюпери: «Зорко одно лишь сердце»? Как помогает предпринимателю умение читать между строк, слышать невысказанное?

9) Согласен ли ты со словами героя пьесы «На дне» М. Горького: «Жалость унижает человека»? Почему же тогда говорят, что сочувствие часто дороже денег?

10) Помогают или мешают предпринимателю конфликты в его деле? Можно ли вообще обойтись без них?

11) Как разумнее относиться к своим и чужим недостаткам? Можно ли быть терпимым к последним?

12) На очередном заседании бизнес-клуба подготовь сообщения (можно и в игровой форме) на одну из тем: «Самопрезентация личности», «Дареному коню в зубы... смотрят» (как дарить и принимать подарки), «У меня зазвонил телефон» (этикет телефонных разговоров), «Вас пригласили на бизнес-ланч» (поведение за столом), «Ведение переговоров с иностранными партнерами» и т. д.

13) По материалам книг, прессы определи особенности деловой этики и делового этикета в зарубежных странах, оформи альбом на эту тему.

14) Назови шесть правил, соблюдение которых, по



мнению Дейла Карнеги, позволяет понравиться людям. Ты их найдешь в его книгах: «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», «Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично», «Как перестать беспокоиться и начать жить».

15) Какой глубинный смысл открывается в узбекских пословицах и поговорках: «Если сам виноват, кому жалобу подавать?», «Кто вину свою прячет, не дожидается удачи», «Беги от того, кто друга хулит», «Всех тех, что впереди, судят те, что позади», «Трясут дерево, имеющее плоды?»

## Т е м а 18

# УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

## § 1. ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Деньги для бизнеса — то же, что вода для растений, которая нужна им для рождения, жизни и роста. Так и предпринимательским структурам нужны деньги для начала их деятельности, покрытия текущих расходов и расширения. Источники поступления денежных средств различают как внутренние, если деньги поступают от результатов деятельности самой фирмы, так и внешние, если они притекают извне.

Основным *внутренним источником* финансирования предпринимательской деятельности является чистая прибыль — доход, остающийся после оплаты расходов, в том числе и налоговых отчислений. Хотя собственник или акционеры могут полностью забрать его на потребление, в большинстве случаев хотя бы часть дохода они оставляют в деле, используя его на накопление. К внутренним доходам относятся также амортизационные отчисления из себестоимости выпускаемой продукции — стоимость замены изнашивающегося оборудования, имеющие целевое назначение их использования, а также сокращение расходов на выпуск и реализацию (особенно непроизводительных затрат).

Первоначальный капитал, существующий в виде уставного фонда, является отправной точкой финансирования предпринимательства.

К *внешним источникам* финансирования предпринимательской деятельности относятся: 1) использование сбережений на расчетном счете в банке как в национальной, так и в иностранной валюте, 2) кредитование в банке как краткосрочное (на выплату зарплаты, покупку сырья), так и долгосрочное (на развитие производства, например, на технологические или технические новации), 3) коммерческий кредит, предоставляемый одной фирмой другой для оплаты сегодняшней покупки в будущем, он обычно безналичен, иногда выступает в форме взаиморасчетов. Внешними источниками привлечения денежных средств являются как выпуск фирмой ценных бумаг — акций, облигаций (своеобразная форма долгосрочного кредитования), так и обращение за краткосрочным кредитом к своим акционерам, когда они покупают коммерческие бумаги — своего рода долговые расписки фирмы (векселя, например), которые она в срок обязана выкупить у своих инвесторов. Кстати, в роли последних могут выступать и иностранные партнеры, становящиеся совладельцами фирмы.

## § 2. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Бизнес-планирование, отождествляемое многими экономистами с экономической свободой фирмы, — важное условие функционирования предпринимательства. Наличие хорошего бизнес-плана позволяет активно развивать дело, осуществляя контроль за его динамикой, привлекать инвесторов, партнеров, кредитные ресурсы. Бизнес-план, составляемый детально на один год и схематично на следующие 2—4 года, выполняет три функции: во-первых, он позволяет выработать концепцию, стратегию своего дела; во-вторых, помогает определить сумму денежных средств, необходимых для реализации бизнес-идеи (в том числе и кредитных ресурсов); в-третьих, он является инструментом управления текущей деятельностью фирмы, помогая удостовериться в реализации запланированного, выявить нерешенные проблемы и наметить меры по их устранению.

Охарактеризуем разделы бизнес-плана.

**Раздел I. Введение (резюме)**, которому предшествует оглавление бизнес-плана в соответствии с требованиями стандартов, — наиболее важная часть, в которой сжато изложено содержание бизнес-плана, это как бы своеобразная его «визитная карточка». На нескольких страницах здесь четко и убедительно должна быть описана суть излагаемого проекта, его преимущества, приведены основные итоги финансово-экономических расчетов. Именно здесь надо раскрыть бизнес-идею, в соответствии с которой товар (услуга) сможет занять свою нишу на рынке. Особо следует отметить моменты, подчеркивающие инвестиционную привлекательность и новизну проекта. Этот раздел бизнес-плана при необходимости может быть легко трансформирован в финансовую заявку в банк для получения кредита.

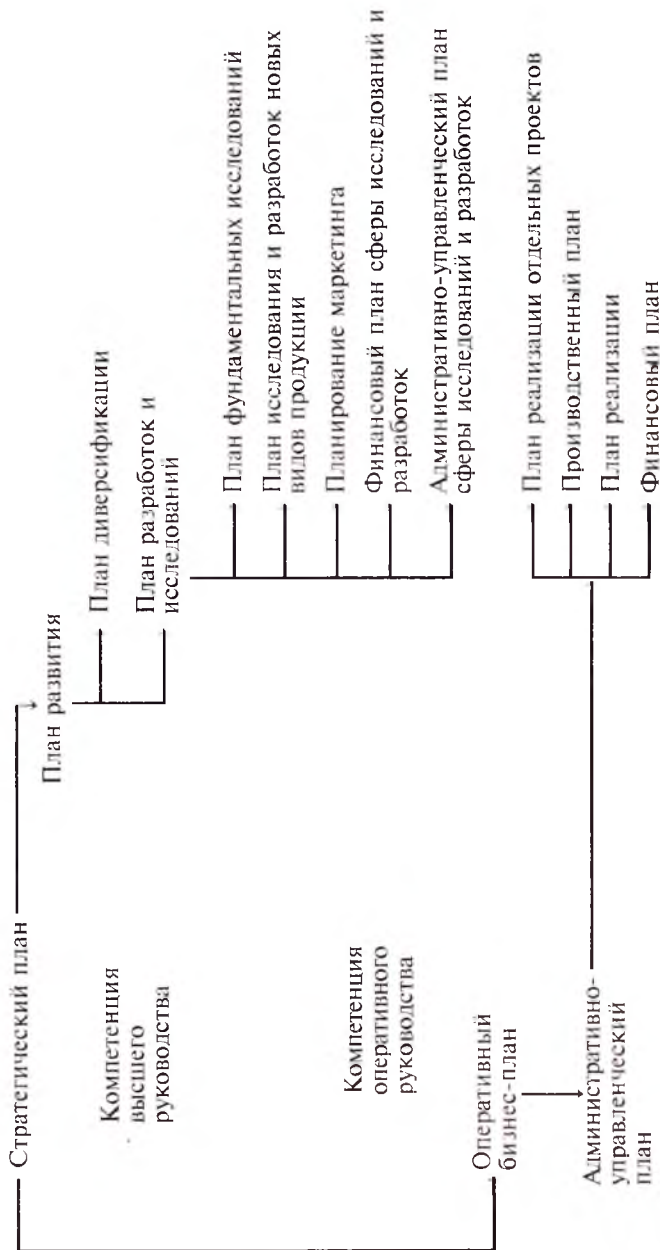
**Раздел II. Описание бизнеса.** Здесь дается ответ на вопрос о существующих размерах производства данного товара или объеме оказываемых услуг, емкости рынка. В этом же разделе приводится информация о том, что представляет (или будет представлять) собой ваша фирма, направления ее деятельности, финансовые результаты (если они были), определяется генеральный путь ее развития.

**Раздел III. Товар (услуга).** Здесь описываются качественные и количественные характеристики, преимущества вновь вводимого товара (услуги) по сравнению с существующими аналогами.

**Раздел IV. Оценка рынка сбыта.** В этом разделе определяются потенциальные потребители вашего товара (услуги), дается количественная оценка доли рынка и объема продаж, анализируются возможности проникновения на новые рынки сбыта.

**Раздел V. Конкуренция на рынке сбыта.** Здесь отражается максимально точная информация о производителях аналогичных товаров, услуг в данном регионе, выявляются ошибки конкурентов и недостатки используемых ими технологий. В этом разделе определяется и стратегия конкурентной борьбы. Для этого можно использовать как ценовой метод — манипулирование ценами, так и неценовые методы соперничества — повышение качества, рекламу, стимулирование сбыта. Полезно изучить возможную реакцию конкурентов на ваш выход на рынок.

# ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



*Раздел VI. План маркетинга.* Для завоевания рынка надо проводить политику активного формирования потребностей и спроса, когда производитель не отдается на откуп стихии рынка, а сам воздействует на нее. План маркетинговых исследований включает в себя изучение и отбор товара (услуг), обоснование целесообразности их производства, определение структуры ассортимента; схему распространения товара; организацию сервисных услуг и создание рекламы.

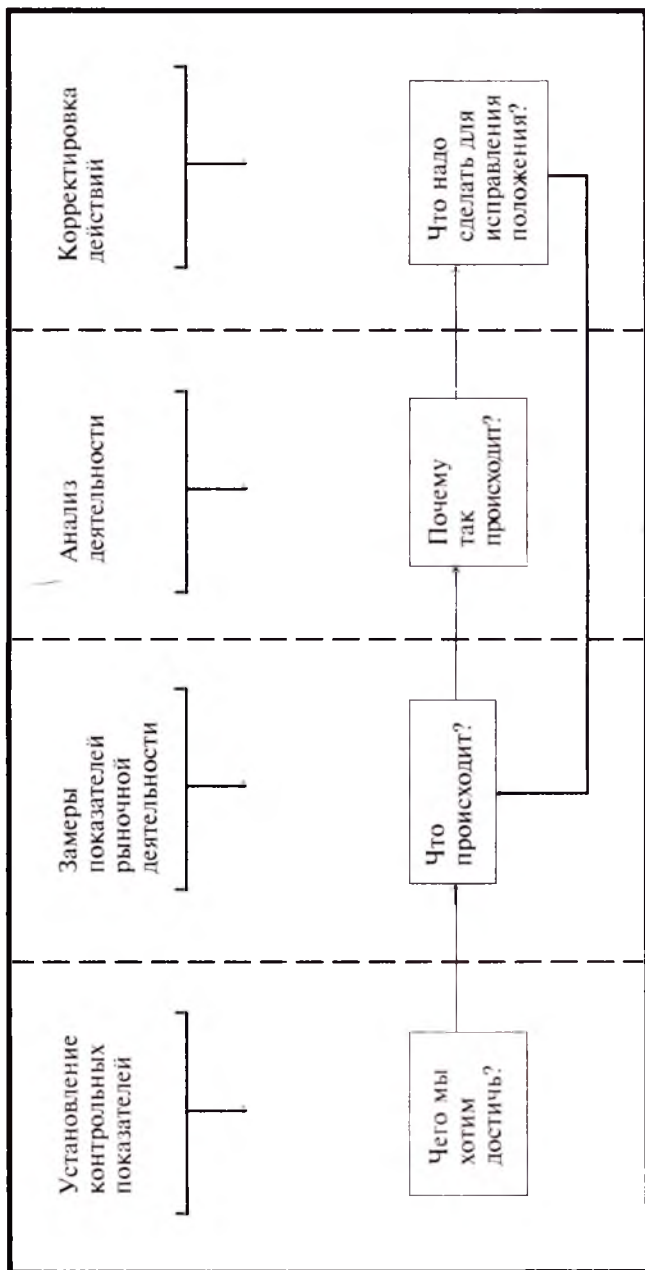
*Раздел VII. План производства* призван убедить потенциального инвестора в том, что экономический потенциал фирмы способен обеспечить производственную программу, запланированную проектом. В разделе выделяются группы технологического оборудования, которые будут задействованы в производственном цикле. Обращается внимание на материально-техническое и кадровое обеспечение проекта реализации бизнес-идеи. Здесь же отражаются вопросы потребности в производственных мощностях, сертификации, патентования, лицензирования, защиты торговой марки, дается схема производственного потока.

*Раздел VIII. Управление фирмой.* Здесь освещается проблема производственного менеджмента, указывается организационная структура фирмы, определяются условия взаимоотношений собственников и менеджеров, условия найма работников и специалистов в соответствии с потребностью в кадрах, обговаривается уровень оплаты их труда. Система управления фирмой должна быть оптимальной как по затратам, так и по ее эффективности.

*Раздел IX. Юридический план.* В данном разделе рассматриваются правовые аспекты осуществления проекта, права и обязанности сторон. В частности, определяется правовой статус фирмы (частная фирма, товарищество с ограниченной ответственностью либо акционерное общество открытого типа). Целесообразно наметить меры управления риском, чтобы уменьшить степень риска и уровень возможных потерь. А для этого оценить возможные риски, разработать меры по их профилактике, наметить программу страхования от них.

*Раздел X. Финансовый план.* Этот раздел — один из самых важных, итоговый, ибо здесь материалы предыдущих разделов обобщаются в стоимостном выражении. В финплан следует включить следующие до-

# ПРОЦЕСС КОНТРОЛЯ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ ПЛАНА



кументы: отчеты о планируемой прибыли, балансовую ведомость, анализ кассового плана, анализ безубыточности, финансовые показатели деятельности фирмы. Иначе говоря, в этом ведущем разделе бизнес-плана не только прогнозируются объемы реализации в стоимостном выражении, но и определяются источники финансирования, в частности возможность использования кредита, а также направления использования ресурсов.

Таким образом, любая бизнес-идея требует тщательного и всестороннего обоснования и планирования ее реализации.

Функциональное назначение бизнес-планирования проявляется в том, что бизнес-план составляется как руководство к действию, дающее четкие ориентиры предпринимателю. Сверяясь с включенными в него показателями, он сможет судить о том, все ли идет так, как задумано, и в случае необходимости принимать меры по исправлению положения. К тому же даже самый хороший план может устареть, если изменятся условия функционирования бизнеса (особенно внешние факторы: экономическая ситуация в стране, новые требования потребителей, изменения в политике конкурентов). Корректировка плана позволяет, не изменяя стратегических целей, менять пути их достижения, повышая этим шансы на успех.

Чтобы следить за реализацией бизнес-плана, важно заранее установить контрольные точки (например, конец месяца), по которым можно было бы определять, все ли идет так, как намечено. Система контроля должна быть простой, но в то же время обеспечивать всех лиц, принимающих ключевые решения, своевременной информацией, давая им возможность скорректировать ситуацию.

### § 3. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА И МЕРЫ ПО ЕЕ ЗАЩИТЕ

В большинстве случаев деловым людям приходится самим решать, что в их бизнесе является тайной, и заботиться о ее защите от конкурентов. **Предпринимательская тайна** означает охраняемое законом право фирмы на засекречивание (ограниченный доступ) к собственной информации, разглашение которой может нанести ущерб ее интересам.



В экономической науке условно выделяется три вида предпринимательской тайны:

1) **промышленная тайна** (ее называют еще научно-технической или технологической) — это секреты технологии, изобретения, открытия, формула химического вещества и т.п.;

2) **коммерческая тайна** охватывает все специфичные для данного предприятия особенности, детали коммерческой деятельности, деловые связи (к примеру, места закупа сырья, методика прогнозирования цен, ожидаемая прибыль от продаж);

3) **финансово-кредитная тайна** касается бухгалтерских и финансовых документов, деловой переписки фирмы (показывается налоговым и иным компетентным службам для контроля), их секретность помогает в конкурентной борьбе.

В реальной практике разновидности предпринимательской тайны обычно объединяются понятием «коммерческая тайна». **Коммерческая тайна** характеризуется следующими признаками: во-первых, это любая деловая информация, имеющая для фирмы действительную или потенциальную ценность; во-вторых, она не является общеизвестной, ограничена интересами фирмы, закрыта для других; в-третьих, она документально оформлена как коммерческая тайна, принимаются меры по ее сохранности.

Разглашение коммерческой тайны может выступать в двух формах: в виде утечки информации, которая может произойти и по неосторожности, потере бдительности, халатности персонала, и в виде умышленной передачи конфиденциальных сведений третьему лицу, отчего фирме наносится моральный и материальный ущерб. Разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну фирмы, является уголовно наказуемым деянием.

Тайну хранят не замки, а люди. Итальянские психологи утверждают, что из всех работников фирмы обычно 25% — это честные люди, 25% ожидают удобного случая для разглашения секретов, вторая половина сотрудников будет действовать в зависимости от обстоятельств.

Поэтому хотя некоторые зарубежные фирмы выделяют на физическую охрану своей коммерческой тайны до десяти и более процентов суммарных производственных издержек, на 80% сохранность секретов фир-

мы зависит от правильного подбора и расстановки кадров. В частности, нередко фирмы формируют свой кадровый состав с использованием методов психодиагностики для учета совместимости сотрудников. Поддержание в коллективе здорового микроклимата, воспитание в сотрудниках чувства сопричастности к делам и заботам фирмы, т. е. формирование так называемых референтных групп, — наиболее эффективные меры по защите предпринимательской тайны.

#### § 4. СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ФИРМЫ

В экономической науке интенсивно разрабатывается теория конкурентного преимущества, понимаемая как проблема завоевания лидерства в конкурентной борьбе. **Конкурентоспособность фирмы** — сравнительное ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

Победа в конкурентной борьбе определяется двумя факторами: удовлетворением запросов потребителей и знанием конкурентов, их силы и слабости. Залог успеха — собственное лицо фирмы, качество и уникальность выпускаемой продукции. Оградить свои изделия от конкурентного подражания можно с помощью оригинальной *технологии*, т. е. процесса изготовления продукции.

Для выбора технологии наиболее удачны собственные разработки или самостоятельные усовершенствования. При их отсутствии надо обратиться к рынку технологий. Ее можно приобрести как «в связанном виде» (вместе с новым оборудованием), так и «в чистом виде», когда покупаются открытия, изобретения. Часто они бывают запатентованными, когда владелец *патента* имеет монопольное право на их использование.

Бывает и частичная продажа патента. Его владелец, оставаясь собственником, продает другому лицу право на его использование, выдавая тому *лицензию* (разрешение).

Лицензионное соглашение может заключаться и по поводу технологического знания, навыков, опыта работы, специфических ее приемов, то есть всего того, что называется «ноу-хау» (буквальный перевод с англий-

ского — «знаю, как делать»). Понятие *ноу-хау* связывают с секретами производства в любой сфере деятельности; это знания и навыки, отличающиеся уникальностью. Они представляются в форме документации (чертежей, схем, рецептов) либо в форме технологического опыта специалистов — носителей этого знания и опыта.

Купля-продажа *ноу-хау* приносит прибыль, способствует прогрессу, помогает экономить средства на собственных исследованиях. Но, как правило, владелец *ноу-хау* хранит свои секреты от конкурентов. Во Франции, например, широко известна грандиозная кража за одну ночь сотен килограммов технической документации. Промышленный шпионаж объяснялся тем, что в документах были секреты производства особого лака для авиационной промышленности. Да, недаром, видимо, рецепт изготовления знаменитой кока-колы застрахован на сорок миллионов долларов США.

Пользование секретной информацией в своем бизнесе, наличие в нем *ноу-хау* создает предпринимателю и его фирме определенные конкурентные преимущества в борьбе с соперниками на рынке, что является важнейшим условием успешного функционирования предпринимательства.

## **§ 5. ДУХОВНОСТЬ И ПАРТНЕРСТВО — ПУТЬ К УСПЕХУ**

Как полет птицы, так и решение заняться предпринимательством начинаются с внутреннего осознания потребности в этом поступке и убежденности в позитивных его результатах. Готовность и стремление к успеху — мотивационный фактор начала дела и настроения на победу, важное внутреннее условие функционирования предпринимательства.

Прибыльность, доходность бизнеса — естественная побудительная мотивация заняться собственным делом, но она должна дополняться чем-то большим — *духовностью*, т. е. деятельной любовью к ближнему, окружающей жизни. Если нет любви в душе, образуется пустота, заполняемая завистью, злобностью, агрессивностью. Формы бездуховности в условиях жизни с размытыми моральными ценностями, называемой «беспределом», изощренны и причудливы, а результат всегда один — душевный разлад, тоска и уныние. Думая же о ближнем,

человек повышает самоуважение, снимает с себя психофизические стрессы, в итоге растет его удовлетворенность жизнью, т. е. он становится счастливым.

Именно благородные личностные особенности людей, их духовность в делах и помыслах дают основание считать рынок цивилизованным, отличать его от «дикого». А где нет духовного единения людей, там не радует запах хлеба, не греет тепло очага. С древнейших времен люди осознали, что рыночные отношения требуют особой формы взаимоотношений — не диктата, не обмана, а партнерства. В основе *партнерских отношений* в любой сфере человеческой деятельности, в том числе и в бизнесе, лежат принципы равноправия и взаимоуважения обеих сторон, исключения диктата одного субъекта над другим, учета обоюдного баланса интересов. Партнерские отношения принято оформлять в виде договора, где учитываются права и обязанности обеих сторон, паритет их интересов. В случае нарушения договорных обязательств применяются моральные и правовые санкции вплоть до разрыва отношений и социальной изоляции обманщика, морального осуждения его необязательности и непорядочности.

При кажущейся простоте партнерство — свидетельство высокой организации отношений социально-равенства в рамках отдельной группы или общества в целом. Человечество прошло долгий и трудный путь развития, чтобы отказаться от печально знаменитой формулы «Человек человеку — волк». Созидательные узы товарищества легко ранимы и уязвимы в условиях разгула насилия. Люди многое выстрадали, прежде чем осознали, что альтернативы высокой ценности партнерства в мире нет. Честный и порядочный партнер по жизни и в бизнесе — больше чем половина успеха.

Условиями успешного развития партнерства являются изначальный выбор порядочного и духовно чистого претендента на установление взаимовыгодных отношений, четкое определение прав и обязанностей сторон при паритете их интересов, как говорится, «четче счет — крепче дружба», а также неукоснительное соблюдение договорных обязательств без ссылок на трудные и даже форс-мажорные обстоятельства. При этом каждый из партнеров должен учитывать, что кредит доверия при установлении отношений дается один раз и должен быть оплачен сполна ответными делами и помыслами, а также не путать приятельские отношения в

быту и деловые в жизни (у них разные правила и нормы взаимосвязи), не превращать доверие в доверчивость, от чего в итоге проигрывают обе стороны.

### Ключевые понятия

Внешние и внутренние источники финансирования предпринимательской деятельности, бизнес-план, его корректировка, предпринимательская (коммерческая) тайна, ее разглашение и меры защиты против него, конкурентное преимущество фирмы, патент, лицензия, ноу-хау, духовность, партнерские отношения.

### Контрольные вопросы

А) Охарактеризуй внешние и внутренние источники финансирования предпринимательства. Какие из них важнее для успеха деятельности? Можно ли обойтись без кредитов? Можно ли всерьез рассчитывать на спонсорские вливания в твой бизнес?

Б) Зачем предпринимателю бизнес-план? Какую информацию может почерпнуть для себя потенциальный инвестор из бизнес-плана? Чем грозит предпринимателю его отказ от выполнения запланированного? Можно ли вообще обойтись без плана, полагаясь только на интуицию? Бизнес-план — это стратегия или тактика предпринимательской деятельности?

В) Что такое предпринимательская тайна и каковы ее разновидности? Какими особенностями характеризуется коммерческая тайна? Каковы формы ее разглашения и меры по ее защите? Почему последние лучше принимать профилактически, а не по факту свершившегося предательства?

Г) В чем суть стратегии конкурентного преимущества фирмы? Чем достигается ее конкурентоспособность? Объясни понятие патента, лицензии, ноу-хау.

Д) Почему духовность и партнерство — важные внутренние условия успешности функционирования предпринимательства? В чем их суть и значение?

### Интеллектуальный тренинг

*1) Большинство малых и частных фирм финансируется на старте их деятельности за счет личных сбережений владельцев, заемных средств семьи, друзей и посторонних*

лиц. Охарактеризуй каждый из этих источников нахождения стартовых денег. На каких условиях и в каком качестве (совладельцами или кредиторами) согласятся посторонние лица финансировать твою фирму?

2) Как убедить потенциального инвестора и партнера в надежности своей фирмы и при этом не выдать ее секретов?

3) Почему привлечение к работе на фирме родственников и друзей не гарантирует ее безопасности?

4) Какую информацию можно использовать в ходе рекламной кампании?

5) Почему коммерческая тайна как таковая была упразднена большевиками уже в ноябре 1917 г. Положением о рабочем контроле?

6) Вспомни восточную сказку «Ослиные уши» и объясни различие тайны и информации.

7) Какие нюансы приобретает понятие тайны в рассказе А. П. Чехова «Радость», в «Военной тайне» А. П. Гайдара?

8) Герой стихотворения В. В. Маяковского «Сплетник» мечтал, «чтоб мир был огромной замочной скважиной...» Зачем ему это? Каково твое отношение к такого типа людям?

9) Каким требованиям должна соответствовать фирма, чтобы по праву считаться лидером в отрасли?

10) Чем важна для предпринимателя молодая наука — экономическая психология?

11) Открытость миру человека или фирмы — свидетельство глупости или их внутреннее ощущение своей силы, владения ноу-хау? Где грань между щедрой отдачей себя, своего таланта людям и безрассудной потерей бдительности, ведущей к уничтожению личности человека, ноу-хау фирмы злобными и агрессивными завистниками и непорядочными конкурентами?

12) Как ты понимаешь такое высказывание: «Слово может быть изострено, как меч, и тогда оно будет ранить и убивать, и может быть измягчено, как елей, и тогда оно будет врачевать»? Помнишь пословицу «Слово лечит и калечит»? Согласен ли ты, что «злые языки страшнее пистолета», как сказано в «Горе от ума» А. С. Грибоедова?

13) Согласно легенде, древнегреческого философа Диогена пленили пираты, решив продать в рабство. На невольничьем рынке он появился с собственноручно изготовленной табличкой, повесив ее на груди: «Кто хочет

купить себе господина?» Почему не нашлось желающих? Какое отношение это предание о спасении от рабства философе имеет к идее партнерства, выстраданной человечеством за многовековую свою эволюцию? В чем смысл и значение партнерства в любой сфере человеческой деятельности?

14) Возможны ли, на твой взгляд, партнерские отношения в старших классах школы или специализированного (экономического, например) лицея? При каких условиях партнерские взаимоотношения ученика и учителя могут быть целесообразны, результативны и даже эффективны? Какова должна быть роль родителей в формировании личности их ребенка, которому вскоре предстоит занять свое место под солнцем, чего-то добиться в жестких условиях рынка?

15) Как ты оценишь высказывания: «Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется», «Мысль изреченная есть ложь»?

16) Иногда говорят: «Желаю Вам мира в душе!» Каков смысл такого пожелания? Почему мир в душе важен для человека?

## Т е м а 19

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И РИСК

#### § 1. ПОНЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА

Бизнес невозможен без риска, так как в рыночной экономике много неопределенного, случайного и непредсказуемого. Если предприниматель не идет на риск, то в итоге терпит банкротство. Права пословица: «Кто не рискует, тот не пьет шампанское и не сидит в тюрьме».

Наличие фактора риска делает предпринимателя более осторожным и расчетливым, является сильным стимулом для экономии средств и ресурсов, наконец, «бодрит» кровь и делает более радостным успех. Первое правило поведения предпринимателя: не избегать риска, а предвидеть его, стремясь максимально снизить



возможные потери, не полагаясь только на «счастливый случай», «госпожу удачу».

**Р и с к** — неуверенность в возможном результате. Предпринимательский риск возникает при любых видах деятельности и связан с недополучением прибыли или получением убытков, даже с банкротством. Причина его — фактор неопределенности рыночной ситуации, козни конкурентов и собственные ошибки и просчеты в работе.

Предпринимательский риск связан с опасностью потерь ресурсов или дохода. Количественная мера потерь определяется двумя их уровнями: во-первых, абсолютным уровнем потерь, то есть их величиной в натуральном или стоимостном выражении, во-вторых, относительным уровнем потерь — величиной, отнесенной к некоторой базе сравнения.

В экономике различаются следующие **виды потерь от риска**:

1. *Материальные потери* — это непредусмотренные бизнес-планом дополнительные затраты или же прямые потери оборудования, имущества, продукции, сырья как в натуральном, так и в стоимостном измерении.

2. *Трудовые потери* — это непроизводительная трата рабочего времени, вызванная случайными, непредвиденными обстоятельствами (например, простоями оборудования).

3. *Финансовые потери* — прямой денежный ущерб, связанный с непредусмотренными платежами, выплатой штрафов, уплатой дополнительных налогов, хищением денег, их вымогательством со стороны коррумпированных и криминальных кругов.

4. *Специфические виды потерь* проявляются в виде нанесения ущерба здоровью и жизни людей, окружающей среде, престижу предпринимателя и т. п., они возникают в результате воздействия непредвиденных общественно-политических факторов, влияния стихийных бедствий, «наездов» криминальных структур.

Заклячая договор с деловым партнером, предприниматель всегда оговаривает возмещение убытков в случае нарушения условий этого контракта одной из сторон. Их сумма должна полностью компенсировать потери потерпевшего, но имеются обстоятельства, позволяющие виновному в невыполнении условий договора избежать штрафных санкций. Эти обстоятельства наступают, когда выполнению контракта мешают непрео-

долимые препятствия (землетрясение, наводнение, пожар). Их принято называть **форс-мажорными обстоятельствами**, т. е. обстоятельствами непреодолимой силы. Во избежание недоразумений в заключаемые контракты следует внести и форс-мажорную оговорку, в которой конкретно оговорить все эти обстоятельства.

## § 2. ЗОНЫ И ВИДЫ РИСКА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В зависимости от величины ожидаемых потерь в предпринимательской практике различают три зоны риска: допустимый, критический и катастрофический. Так, в зоне допустимого риска худшее, что угрожает предпринимателю, — бесприбыльный итог деятельности, когда полученные результаты будут равны авансированным затратам в производство. В случае критического риска он может лишиться всей ожидаемой выручки от реализации продукции, издержки будут нечем покрыть, и их придется возмещать за свой счет. Наконец, итогом катастрофического риска является банкротство, когда за ошибки и просчеты предпринимателю придется расплачиваться всем имуществом.

### ЗОНЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА



В зависимости от видов бизнес-деятельности различают три вида предпринимательского риска:

1) **Производственный риск** связан с производством и реализацией продукции, товаров, услуг. Причинами его возникновения являются незапланированный рост материальных и иных затрат, в том числе и непроизводительных; возможное снижение предполагаемых

объемов производства; увеличение размеров взимаемых налогов и др.

2) **Коммерческий риск** возникает в процессе реализации товаров и услуг, закупленных предпринимателем. Причинами его возникновения могут быть повышение закупочной цены товара и издержек обращения, хищение товаров, снижение объема продаж и др.

3) **Финансовый риск** зависит от отношения заемных средств ко всем денежным средствам фирмы. Чем выше отношение заемных средств к собственным, тем сильнее финансовый риск. Он проявляется в двух разновидностях: во-первых, *процентный риск*, связанный с возможностью падения курса ценных бумаг из-за роста нормы процента; во-вторых, *кредитный риск*, обусловленный возможным невозвращением ссуды.

### § 3. УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ

Управленческие решения на фирме всегда принимаются с учетом разных видов риска. В штатное расписание большинства крупных фирм обязательно включен специалист, именуемый менеджером по риску, который часто разделяет ответственность за различные риски с другими менеджерами фирмы. В круг обязанностей менеджера по риску входит как уменьшение степени вероятного риска до приемлемого уровня при заданном уровне рентабельности работы предприятия, так и снижение негативных последствий риска даже в случае самых неблагоприятных для фирмы событий.

Работа менеджера по риску предполагает определение целей своей деятельности, выяснение и оценку степени риска, выбор методов управления риском и оценку их результативности.

К методам уменьшения риска и потерь от него относятся различные формы самострахования. Метод самострахования связан с образованием на фирме специального резервного фонда и покрытием убытков за счет части собственных оборотных средств. Самострахование имеет смысл, когда стоимость страхуемого имущества относительно невелика по сравнению с имущественными и финансовыми параметрами всего бизнеса, когда вероятность убытков чрезвычайно мала или

когда фирма владеет большим количеством однотипного имущества.

Эффективен в рыночной экономике и метод хеджирования (дословно — «ограждение от потерь») как форма самострахования, при которой фирма страхует прогнозируемый уровень доходов передачей риска другой стороне.

Помимо самострахования, на практике широко применяется и страхование, компенсирующее фирме ущерб или его часть в денежной форме. Различается обязательное и добровольное страхование, причем в странах с развитым рынком преобладает последнее.

### ОТЛИЧИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО И ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ

Обязательное страхование	Добровольное страхование
1. Характер страхования — обязательный и сплошной	1. Характер страхования — добровольный и выборочный (по желанию)
2. Не зависит от внесения страховых платежей	2. Зависит от уплаты страховых платежей
3. Страхование бессрочное и автоматическое (договор не составляется)	3. Ограничено сроком договора, который прерывается при неуплате платежей
4. Страховое обеспечение нормировано	4. Страховое обеспечение зависит от оценки имущества и желания страхователя
5. Регулируется законом	5. Регулируется инструкцией

### § 4. ОПАСНОСТЬ В БИЗНЕСЕ И БОРЬБА СО СТРЕССОМ

Мир бизнеса в условиях рынка полон опасностей, связанных с его неопределенностью, непредсказуемостью, большой степенью риска. Любая возможность опасности в предпринимательской деятельности обычно компенсируется какой-то выгодой, ибо риск, свя-

занный только с убытками, неприемлем. На соотношение между риском и выгодой в немалой степени влияет его добровольность. Так, при одном и том же выигрыше люди допускают намного больший риск, если он доброволен.

В восприятии опасности большую роль играет разница между старым, привычным, уже опробованным риском и связанным с какими-то новациями. Опасность, которую можно контролировать с помощью своего опыта, личного мастерства, воспринимается слабее, что увеличивает вероятность ошибок при оценке уровня предполагаемого риска.

Психологам известно много видов ошибок, допускаемых предпринимателями при оценке опасности риска. К примеру, эффект «рулетки», когда при оценке вероятности двух не зависящих друг от друга событий мы устанавливаем между ними связь. При этом многие считают, что после серии неудач, проигрышей шансы на успех возрастают. Работнику, запрограммированному на такое восприятие сложных ситуаций, нецелесообразно поручать рискованные дела. Или вот эффект «консерватизма», проявляющийся в нежелании некоторых менять уже сложившиеся представления о возможности тех или иных событий под влиянием вновь поступившей информации. Особенно неохотно мы меняем стереотипы мышления, если информация не согласуется с нашими представлениями и мы склонны считать ее случайной, ненадежной.

Неадекватно оценивают опасность риска люди в состоянии усталости, стресса. При этом у человека в случае проигрыша может возникнуть устойчивый страх по отношению к риску, предрасположенность к новым срывам и неудачам, то, что З. Фрейд называл «травматическими неврозами». Людям, часто попадавшим в кризисные ситуации, более свойственно стремление уйти от неудачи, чем достигнуть цели, что ощутимо сказывается на их бизнесе.

Не выживать, а полнокровно жить в условиях рыночных отношений предпринимателю помогут *десять заповедей борьбы со стрессом*, составленные специалистами в области экономической психологии.

1) Оказавшись в стрессовой, критической ситуации, попробуйте переключиться на новый вид деятельности, способный целиком захватить вас, увести от тяжелых переживаний. Помните: когда «гаснет свет

в конце туннеля», ужас охватывает только того, у кого нет «боковых освещенных ходов».

2) Как бы ни была серьезна жизненная проблема, надо подумать, стоит ли она того, чтобы вступать в борьбу «до последней капли крови».

3) Признайте, что совершенство невозможно. В каждом виде деятельности есть своя вершина, к которой следует стремиться.

4) Цените радость подлинной простоты жизни. Избегая всего нарочитого и показного, вы заслужите расположение окружающих, а для этого «не дразните гусей».

5) Ничто не обескураживает больше, чем неудача; ничто не ободряет сильнее, чем успех. Даже при сокрушительном поражении лучше вспомнить о своих успехах, чтобы восстановить веру в себя, свои силы.

6) Неприятное дело не откладывайте «на потом» — вскрыйте нарыв, чтобы быстрее устранить боль.

7) В конфликтной ситуации порой следует просто... отступить, не отвечать злом на зло. Виктор Гюго писал: «Если кто обидел тебя, отомсти мужественно. Оставайся спокоен — и это будет началом твоего мщения, затем прости — это будет концом его».

8) Если нельзя изменить стрессовую ситуацию, попробуйте изменить свое отношение к ней. Французский философ Монтень заметил: «Человек страдает не столько от того, что происходит, сколько от того, как он оценивает происходящее».

9) Сами не создавайте стрессовых ситуаций. Доброта способна спасти мир и ваш бизнес в том числе.

10) Главное — проникнуться оптимизмом. Не надо считать себя «законченным неудачником», даже потерпев фиаско в каком-то деле.

### **Ключевые понятия**

**Предпринимательский риск, потери от риска, форс-мажорные обстоятельства, допустимый, критический и катастрофический уровни риска, самострахование, хеджирование, обязательное и добровольное страхование, стресс.**

### **Контрольные вопросы**

А) Что такое риск? Каковы причины его появления и значение для успеха предпринимательства? Перечисли виды потерь от риска и уровни количественной меры потерь.

Б) Как решается проблема форс-мажорных обстоятельств при заключении договора о партнерстве? Охарактеризуй зоны риска и виды предпринимательского риска.

В) Что такое управление риском? В чем суть работы менеджера по риску? Каковы методы уменьшения риска и потерь от него? Назови отличия обязательного и добровольного страхования.

Г) Что такое стресс, какова его профилактика?

### Интеллектуальный тренинг

- 1) *В чем позитивные стороны риска?*
- 2) *Отличается ли характер риска в командной и рыночной экономике?*
- 3) *Как относится к риску фаталист?*
- 4) *Остан Бендер любил повторять, что полную гарантию дает только страховой полис. Как ты понимаешь смысл этих слов?*
- 5) *Синонимичны ли понятия «расход», «убытки» и «потери»?*
- 6) *А если во всем положиться на «госпожу удачу», «счастливый случай»?*
- 7) *Как соотнести пословицы: «Волков бояться — в лес не ходить» и «Береженого Бог бережет»?*
- 8) *Для успешного бизнеса страховой компании важно иметь сильный положительный имидж, характеризующий прежде всего надежность и профессионализм страховщика. Как этого достичь? Какое значение для информирования потенциального клиента имеют ведомость финансового баланса, ежегодные отчеты о работе компании, цены за услуги, уровень обслуживания, спектр предоставляемых услуг и т. д.?*
- 9) *Иметь в числе своих клиентов иностранные компании, инвестирующие средства в узбекистанскую экономику, выгодно и престижно. Действующее у нас законодательство защищает местные страховые компании, запрещая инофирмам страховать за рубежом. Но ведь «насиленно мил не будешь». Какова должна быть стратегия и тактика местных страховых компаний по привлечению к партнерству данной категории клиентов?*
- 10) *Стресс (от англ. «нажим, давление») — любое напряжение организма человека, связанное с его жизнедеятельностью. Та же игра в шахматы или любовное объятие вызывают стресс, не причиняя вреда человеку.*



Нужно ли в принципе избегать этого нормального состояния? Или же дело здесь не в наличии явления, а в его количестве, перерастающем в опасное для здоровья качество? Перечисли и оцени причины стресса.

11) Давно замечено, что чем успешнее продвигаются работники по службе, тем больше у них опасность стресса. Сравни два высказывания: «Честолюбие часто заставляет людей предаваться самым низким занятиям; вверх лезут в той же позе, что и ползают», «Если вы не восходящий, значит, вы ниспадающий». Нет ли тут противоречия? Не подъем ли это по «лестнице, ведущей вниз»? Как соотносить карьеру и здоровье?

12) В кинофильме «Доживем до понедельника» один из героев написал в сочинении: «Счастье — это когда тебя понимают». Как быть: пытаться нравиться всем или же отдать тепло своей души своему близкому окружению?

13) Люди какого психологического склада более склонны к риску? Замечаешь ли ты в себе черты рисктейкера, как называют людей, склонных к риску, предпочитающих иметь «журавля в небе», нежели «синицу в руке»?

14) В условиях искривленного сознания, размытых духовно-нравственных ценностей и ориентиров, доставшихся нам в наследство от советских времен с их махровым лицемерием и агрессивным желанием некоторых «урвать» побольше для себя, стремление в быту и в бизнесе обмануть, «кинуть», «обуть» конкурента нередко считается едва ли не доблестью. Рассмотрим несколько советов западных специалистов в области экономической психологии, способных помочь распознать непорядочных партнеров еще до подписания с ними договора о деловых отношениях, что позволит избежать стресса от разочарования в людях.

14.1) Никогда не следует забывать об осторожности. Можно не сомневаться: ни о каких недостатках никто не расскажет сам, а все заявления типа «машина бежит как новенькая» следует воспринимать по крайней мере как преувеличение (если не прямой обман). Попросите документацию, проверьте сами, насколько его слова совпадают с вашим собственным заключением. Не надо бояться, если будут стыдить, мол, сомневаетесь в их честности, или упрекать, дескать, зря тратите их время. Совет такой: если проверить нельзя, лучше не верить, чтобы потом в случае открывшегося обмана не разводиться безнадежно руками.

14.2) Если потенциальный партнер пытается мошенничать, разоблачите его хитрость и обсудите его поведение. Любой трюк теряет эффективность после разоблачения. При этом вы сможете обратить непорядочность противника против него самого. Но он может пойти на попятную, а может и заартачиться. Поэтому выход такой: не атаковать его персонально, чтобы не вызвать ответной агрессии; предложить «забыть» об инциденте, перейдя к конструктивному обсуждению; дать ему возможность «остыть», вернуться к договору о деле спустя некоторое время уже на более выгодных для вас условиях.

14.3) Остерегайтесь гамбита с низкой подачей. Если продавец просит очень низкую цену за свой товар, почти себе в убыток, это явный обман. Потом обязательно либо появятся дополнительные накрутки к первоначальной цене, либо выяснится, что это была «ошибка» или «не согласился босс». Поэтому будьте готовы к подвоху, требуйте сразу же письменного подтверждения, не прекращайте дальнейших поисков нужного товара. Себе дороже будет что-либо доказывать, если партнер откажется от своих слов.

14.4) Остерегайтесь гамбита с высокой подачей. Не допускайте, чтобы жадность лишила вас рассудка, когда за ваш товар покупатель предлагает такую цену, что вы прекращаете дальнейшие поиски. Скорее всего у него потом появятся разные предлоги, чтобы столь много уже не платить. Сделка будет таковой, когда документы подпишут обе стороны, а поэтому не надо отказываться от других предложений, держа варианты про запас.

14.5) Остерегайтесь персональных выпадов — как явных, так и замаскированных. В силу дурного воспитания или умышленно противник может прибегнуть к оскорблениям, чтобы вывести вас из себя и лишить уверенности. Он может сказать что-то вслух («Вы говорите глупости») или сделать это не столь откровенно, заставляя себя ждать или разговаривая при вас по телефону. Надо быть настойчивым и невозмутимым, высказав все, что хотелось. А можно разоблачить трюк, нейтрализуя его эффект, сказав ему что-то вроде: «Если разговор по телефону для вас важнее, я найду в другой раз». Дальнейшее ваше поведение будет зависеть от его реакции на ваш ход.

## ФОРМЫ И ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

### § 1. ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понимание и освоение предпринимательства требует его разбивки, расчленения по структурным элементам на разные формы и виды. По форме предпринимательство подразделяется на три группы: единоличное владение, товарищества и компании (корпорации). Основой данной классификации организационно-экономических форм предпринимательской деятельности является форма собственности на капитал (индивидуальная, коллективная, смешанная). Каждая форма предпринимательства имеет свою, характерную для нее внутреннюю структуру, законный статус, размеры и сферы деятельности, в которых она наиболее эффективна. Занятость в каждой из них предполагает как свою степень риска для собственника, менеджера и наемного работника, так и свои выгоды, преимущества.

1) **Единоличное владение** — это индивидуальная форма предпринимательства, основанная на частной или личной собственности. Индивидуальным предпринимателем (иногда его называют трейдером) является лицо (физическое или юридическое), которое ведет бизнес за свой счет, самостоятельно принимает решения. Его вознаграждением являются полученная прибыль и чувство удовлетворения от сознания собственной значимости, хорошо исполненного дела. Но наряду с этим он должен принять на себя весь риск потерь в случае банкротства его бизнеса — здесь речь идет о неразделенной имущественной ответственности собственника по всем своим обязательствам. Следует подчеркнуть, что для трейдера главный капитал — даже не деньги (их можно взять и в кредит), а интуиция, воображение, прагматизм мышления и действий, коммуникабельность и удачливость.

Индивидуальным предпринимательством можно заниматься двумя способами: а) образовав фирму, частное предприятие, б) без его образования (заплатив гос-

пошлину, приобрести патент на право индивидуальной деятельности, выплачивая с доходов налоги). Дехканские хозяйства, розничная торговля, сфера услуг, «челноки», множество «домашних» фирм — далеко не полный перечень примеров трейдерства — так называемого малого бизнеса.

Если же человек опасается начать бизнес в одиночку, то можно разделить с кем-либо риск и прибыль, найдя партнера, товарища по совместному делу.

2) **Товарищество (партнерство, общество)** — форма коллективного предпринимательства, когда есть совладельцы бизнеса. Члены этого узаконенного объединения двух или более человек делят прибыль по договору или поровну. Необязательно при этом, чтобы партнеры вложили в бизнес равные доли первоначального капитала (им могут быть опыт, знания, связи с товарища). Главный документ товарищества — соглашение партнеров, их договор.

Существует три вида товариществ (обществ). Во-первых, так называемое *полное* товарищество, основанное на долевой (паевой) собственности партнеров, которые несут неограниченную, полную, совместную ответственность по обязательствам фирмы всем своим имуществом. Во-вторых, это *смешанное* (коммандитное) товарищество, состоящее из действительных членов (комплементариев), которые несут полную совместную ответственность по обязательствам, и членов — вкладчиков (коммандистов), которые несут полную ответственность только в пределах своего вклада. Смешанное товарищество состоит как минимум из одного комплементария, являющегося руководителем фирмы, и одного коммандиста. К участию в нем могут быть привлечены все желающие инвесторы, которые при этом не хотят участвовать в управлении (например, пенсионеры или занятые в иных формах бизнеса).

Третьим видом является товарищество (общество) с *ограниченной ответственностью* (ТОО или ООО) — это акционерное общество закрытого типа (АОЗТ), в котором уставный капитал образуется только за счет вкладов учредителей. Каждый из них отвечает по обязательствам фирмы в пределах своих вкладов и соответственно своему паю в уставном фонде получает определенную часть прибыли. Особенностью ТОО (ООО) является запрещение продажи участниками своих паев на открытом рынке. Иногда в названии фирмы с ограниченной ответственностью указывается добавка «li-

mitted» (ltd). Ограниченное партнерство привлекательно для тех, кто может рисковать только первоначальной суммой своего капитала.

3) **Корпорация** — это акционерное общество открытого типа (АООТ), компания, капитал которой образуется путем объединения денежных средств многих самостоятельных собственников через выпуск и свободную продажу акций. Акционерная форма собственности — нечто среднее между частной и коллективной. На сумму вносимого пая акционеры получают акции, определяющие величину получаемого дохода. Акционеры отвечают по обязательствам АО только в размере вложенной ими в акции суммы, т. е. АО обладает ограниченной ответственностью. Корпорация, существующая в виде АО, — способ организации крупного бизнеса, связанного со значительными капиталовложениями.

### ОСОБЕННОСТИ ОСНОВНЫХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Форма бизнеса	Достоинства	Недостатки
1. Единоличное владение	Полная самостоятельность и оперативность действий Максимум стимулирующих мотивов Тайна деятельности	Трудность привлечения финансовых средств Неопределенность сроков деятельности Неограниченная ответственность за долги и убытки Отсутствие специализированного менеджмента
2. Товарищества	Увеличение финансовой мощи Свобода и оперативность действий Специализация менеджмента	Неограниченная солидарная ответственность партнеров Зависимость их друг от друга Нестабильность положения
3. Корпорации	Возможность привлечения дополнительного капитала Профессиональное управление Ограниченная ответственность по обязательствам Неограниченность существования бизнеса по срокам	Больше расходы и налоги Строгий контроль за деятельностью компании Громоздкость управления и низкая оперативность действий Склонность к монополизации деятельности

Каждая из форм предпринимательства имеет свои достоинства и недостатки, которые следует иметь в виду при выборе бизнеса. В развитых странах насчитывается громадное число разных фирм — от малых предприятий до гигантских корпораций. Например, в США около 17 млн предприятий: 70% из них индивидуальной формы бизнеса, 10% действуют на правах партнерства, 20% — акционерные фирмы, занимающие господствующее положение в хозяйстве страны (так, 500 крупнейших корпораций США производят свыше 40% валового национального продукта).

## § 2. ОБЪЕДИНЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Предприятиями добровольно, на основе договора создаются различного рода объединения в форме союза, концерна, ассоциации и т. п. Позитивным результатом существования таких интеграционных структур является сокращение капитальных затрат и риска, приобретение производственной базы или источников сырья, снижение издержек производства. Негативные последствия объединения фирм проявляются в увеличении бюрократического аппарата, снижении гибкости управления, противоречиях внутренней структуры.

В экономической практике Узбекистана широко представлены такие коллективные предприятия, как **хозяйственные ассоциации**. Суть их — в том, что фирмы независимо от отраслевой принадлежности и формы собственности объединяются на добровольной основе, делегируя часть своих управленческих функций создаваемому аппарату. При этом создается новое предприятие управленческого типа со статусом юридического лица, находящееся на самофинансировании. Различают несколько типов хозяйственных ассоциаций. Так, **концерн** — хозяйственная ассоциация предприятий, осуществляющих совместную работу на основе добровольной централизации функций научно-технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, природоохранной, внешнеэкономической деятельности, а также обслуживания его участников на коммерческой основе. Организацию деятельности концерна осуществляет специальная структура управления, которой фирмы добровольно передают часть своих полномочий и функций. Уча-



стники концерна не могут одновременно входить в состав других концернов.

В отличие от концерна **консорциум** — временная добровольная ассоциация хозяйствующих субъектов рынка, создаваемая для решения конкретных задач (строительство объекта, решение крупной научно-технической проблемы и др.). После выполнения поставленной задачи консорциум прекращает деятельность или преобразуется в иной вид договорной ассоциации.

Помимо хозяйственных ассоциаций, в экономике Узбекистана представлена и такая разновидность корпораций, как холдинговая компания, или просто **холдинг**. Суть его сводится к владению основной (родительской) компанией контрольными пакетами акций других (дочерних) фирм, которые остаются самостоятельными юридическими лицами. Примеры холдинга — знаменитые в мире компании «Форд», «Дюпон», «Дженерал Моторс». В «Положении о холдингах» подчеркивается, что в Узбекистане холдинги выступают в виде АООТ, они могут заниматься любой деятельностью, в том числе инвестиционной, путём купли-продажи любых ценных бумаг. Назначение холдинга — обеспечить экономическую интеграцию в различных секторах народного хозяйства республики. Различают два вида холдингов: во-первых, чистый, создаваемый специально для контроля и управления, во-вторых, смешанный, занимающийся также предпринимательской деятельностью (промышленной, торговой, кредитно-финансовой и т. д.).

Первой холдинговой компанией в нашей стране стало акционерное общество открытого типа «Узсельхозмаш-холдинг», в составе которого 15 дочерних предприятий («Ташсельмаш», «ТТЗ», «Узбексельмаш», «Узиталмотор» и др.). «Узсельхозмаш-холдинг» взял на себя проведение единой научно-технической и инвестиционной политики в отрасли. Специфика его — в том, что это гибкий холдинг с единой акцией, обеспеченной консолидированными активами членов холдинга и эмитируемой материнской компанией. Причем, контрольным пакетом акций владеет государство в лице Госкомимущества Республики Узбекистан.

Чтобы не подавлять экономические интересы дочерних предприятий, решено образовать не жесткую, а именно гибкую структуру холдинга с единой акцией, когда его участники сохраняют статус самостоятельных



субъектов хозяйствования, преобразуясь в общества с ограниченной ответственностью.

В экономической теории рассматриваются разнообразные формы международного предпринимательства. Эффективной формой интеграционного объединения отечественного и иностранного капитала является **совместное предприятие** (СП). Каждая сторона вносит в СП свой вклад в виде инвестиционного капитала, технологии, опыта маркетинга, персонала, сырьевых ресурсов. Широкую известность далеко за пределами Узбекистана приобрело одно из первых в республике СП «Совпластитал». В наши дни число СП в нашей стране насчитывает более 1700. К целям их создания в Узбекистане относятся: проникновение на новые рынки путем создания конкурентоспособной продукции, оптимизация производства через использование прогрессивной техники и технологии, создание новых рабочих мест, рост квалификации кадров, получение инвалюты.

Различают два вида СП: *акционерные*, где каждый партнер владеет определенной долей акций, дающих право на дивиденды, долю прибыли, и *договорные*, когда партнеры объединяются формально, без организационного оформления связей в виде новой фирмы и без совместного владения собственностью.

Нередко в качестве иностранного партнера в создании СП у нас в стране выступает филиал сложных международных предпринимательских компаний, называемых *транснациональными корпорациями* (ТНК). Это важный фактор интеграционных процессов в мировой экономике, ибо крупные ТНК имеют годовой оборот от 10 до 100 и более млрд долларов США.

Разновидностью ТНК являются межрегиональные *финансово-промышленные группы* (ФПГ), в составе которых промышленные предприятия, маркетинговые службы, банки, страховые компании различных стран. Цель их создания — совместная производственная и инвестиционная деятельность, установление технологической кооперации. По оценке специалистов, перспективной является деятельность «Российско-узбекского текстильного холдинга», среди учредителей которого — АО «Легпроминвест» (Узбекистан) и другие фирмы двух стран; привлекает проект создания узбекско-российско-украинского консорциума по выпуску новейшего самолета семейства «АН»; подписано соглашение о россий-

ско-узбекской ФПГ «Ильюшин», которая будет заниматься моделями самолетов серии «Ил» с целью освоения мирового аэрокосмического рынка.

Перспективно, по оценке специалистов, межгосударственное соглашение между Узбекистаном, Казахстаном и Кыргызстаном о создании центральноазиатской ФПГ «Центразэлектрон» с государственным участием для оптимизации хозяйственной деятельности в области производства электроники.

### § 3. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПО СОДЕРЖАНИЮ

**Производственное предпринимательство** имеет результатом своей деятельности продукцию, товары, услуги, информацию, подлежащие реализации. Фазами производственно-предпринимательской деятельности являются, во-первых, подготовка производства (изучение спроса, составление бизнес-плана, маркетинговые исследования), обеспечение ресурсами (финансовыми, трудовыми, материальными); во-вторых, собственно производственный процесс изготовления из сырья продукции, включающий заготовительную, обрабатывающую и сборочную стадии; в-третьих, реализация изготовленной продукции для получения прибыли после покрытия издержек и выплаты налогов. Производственное предпринимательство имеет смысл, если прибыль составляет 10—15% от суммарных затрат.

**Коммерческое предпринимательство** — это товарно-обменные операции и сделки по купле-продаже товаров, услуг. Программу коммерческой сделки составляют: маркетинговый анализ рынка для прогнозирования объема и цены продаж, составление программы сделки, расчет затрат и прибыли, закуп товара, найм работников и помещений, реализация товара, выплата налогов, подсчет прибыли. Коммерческая сделка целесообразна, если чистая прибыль составляет не менее 20—30% от затрат.

**Финансовое предпринимательство** — финансово-кредитные сделки по купле-продаже денег, валюты, ценных бумаг. В финансовых сделках надо учитывать инфляционный фактор. Прибыльна финансовая сделка при получении дохода в процентах от затрат: при краткосрочном кредите не менее 5%, при долгосрочном — не менее 10—15%.

## Ключевые понятия

Единоличное владение, товарищество, корпорация, хозяйственные ассоциации, концерн, консорциум, холдинг, совместное предприятие, транснациональная корпорация, финансово-промышленная группа, производственное, коммерческое и финансовое предпринимательство.

## Контрольные вопросы

А) Охарактеризуй отличительные особенности единоличного владения, товарищества (партнерства, общества) и компании (корпорации). В чем достоинства и недостатки этих трех форм предпринимательства?

Б) Перечисли разновидности хозяйственных ассоциаций, объединений предприятий, получивших свое развитие в экономике Узбекистана, назови их специфические особенности.

В) Каковы виды предпринимательства по его содержанию?

## Интеллектуальный тренинг

1) Для людей какого психологического склада удобно единоличное владение, индивидуальная форма предпринимательства?

2) Если бы ты стал предпринимателем, какую форму и вид предпринимательства выбрал бы и почему?

3) Почему фирмам открытого типа труднее и одновременно легче в конкурентной борьбе по сравнению с фирмами закрытого типа?

4) При какой форме бизнеса у предпринимателей больше свободы, но и ответственности тоже?

5) Американский экономист М. Майер писал: «Корпорация появляется тогда, когда появляется необходимость, и умирает, когда необходимость отмирает». Что это за «необходимость», влияющая на судьбу корпорации?

6) В чем привлекательность для инвесторов единой акции, выпускаемой материнской компанией «Узсельхозмаш-холдинг» и обеспеченной объединенными активами всех членов холдинга?

7) Почему «Узсельхозмаш-холдинг» в настоящее время работает над созданием в своей структуре еще и лизинговой компании?

8) Чем отличается деятельность по продаже товара дистрибьютора и консигнатора, что их сближает?

9) Какую роль играют финансово-промышленные группы в восстановлении межгосударственных хозяйственных связей на новом уровне?

10) Можно ли рассматривать как модель ФПГ кредитование Международным валютным фондом крупных нефтяных проектов, реализуемых в Узбекистане (например, разработка Кокдумалакского месторождения, реконструкция Бухарского и Ферганского нефтеперерабатывающих заводов)?

## Т е м а 21

### МАЛЫЙ БИЗНЕС

#### § 1. ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА МАЛЫХ ФОРМ

Для нормального развития леса, наряду со старыми деревьями-великанами, нужна и молодая поросль, которая дает перспективу развития, укрепляет силу и мощь лесных насаждений. Так и в бизнесе, кроме мощных корпораций, для нормального функционирования рынка нужен и бизнес малых и средних форм, т. е. совокупность фирм небольших размеров.

Речь идет о малых предприятиях, являющихся «подлеском» крупных фирм и обеспечивающих стабильность и в конечном счете эффективность рыночной экономики. *Малое предприятие* (МП) — независимая фирма небольшого размера, управляемая собственником, имеющая простую организацию управления и не доминирующая в своей сфере деятельности.

#### **Отличительные особенности МП:**

1) небольшой размер фирмы (в США — до 500 чел., в Узбекистане — до 50 чел. в промышленности и строительстве, до 5 чел. в розничной торговле);

2) организационная форма МП любая (единоличное владение, товарищество и даже АО);

3) локальность финансовых ресурсов (их предоставляет один человек или небольшое число учредителей фирмы);

4) МП независимо, его управленческая структура

проста (собственник одновременно может быть и менеджером);

5) сфера деятельности МП нередко ограничивается местными масштабами (МП не являются монополистами, хотя рынок сбыта товаров и услуг может выходить за пределы нахождения фирмы).

В зависимости от потенциальных возможностей роста, перспектив динамики развития малые фирмы подразделяются на два типа. Во-первых, подавляющее большинство МП имеют ограниченные возможности для роста. Это так называемая **жизнеобеспечивающая фирма**, т. е. предприятие малого бизнеса, способное обеспечить владельцу приемлемый уровень жизни. К таковым относятся лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, «челноки», семейные фирмы, коммерческие палатки и т. п.

Но есть фирмы, которые называют малыми, потому что они недавно возникли, но цель их — как можно скорее выйти за пределы малого бизнеса. Это так называемые **быстрорастущие фирмы**, т. е. предприятия малого бизнеса, имеющие тенденцию к быстрому росту и высокой отдаче инвестируемых в них средств. Как правило, по организационной форме это товарищество, даже АО, открывшее бизнес в перспективной сфере рынка, имеющее доступ к источникам крупных инвестиций.

Малые фирмы, особенно быстрорастущие, питают жизненными силами здоровый экономический организм. К *достоинствам малого бизнеса*, способствующим поиску своей ниши на рынке товаров и услуг, можно отнести:

1) независимость действий менеджера фирмы, являющегося часто и ее собственником;

2) относительно небольшие управленческие (накладные) расходы, снижающие себестоимость выпускаемой продукции, в связи с многофункциональностью деятельности владельца МП (он «и жнец, и швец, и на дуде игрец» одновременно);

3) возможность более гибких и оперативных решений, что повышает эффективность тактики «быстрого реагирования» на конъюнктурные изменения рынка;

4) конкурентоспособность на рынке (мобильность МП способствует более быстрому перевооружению производства, внедрению новейших технологий, что ускоряет выпуск конкурентоспособных товаров);

5) адаптация к особенностям местных условий (МП

идеально приспособлены для изучения спроса, учета потребностей местного рынка);

6) личностный фактор, проявляющийся в межличностном общении как продавца и покупателя, так и менеджера с наемными работниками МП, что повышает предпринимательский дух команды, способствует успеху дела;

7) шансы на быстрый материальный успех (мотив прибыльности реализуется в повышении дохода и всех дивидендов от бизнеса);

8) долгосрочные выгоды (при успешном бизнесе его можно выгодно продать, отчего появляется возможность начать новое дело);

9) помощь в решении проблемы занятости, создании новых рабочих мест;

10) широкие возможности для творчества, ибо бизнес начинается с новой идеи (так, крупнейшие фирмы США «Полароид» и «Рэнк Ксерокс» начинали свою деятельность в 40—50-е годы в качестве малых предприятий).

Малый бизнес — своеобразный полигон для апробирования новых товаров, услуг, новых видов деятельности в условиях рынка. Многие новейшие технологии практическую проверку проходили именно в сфере малого бизнеса. Поэтому эта деятельность отличается повышенным риском. МП возникают тысячами, как грибы после дождя, но тысячами и погибают. В США, например, ежегодно только в обрабатывающей промышленности создается около 4700 малых фирм, а более 4500 заканчивает свою деятельность банкротством. Учеными замечено, что только в среднем 10% МП имеют шанс справиться свое четырехлетие. В США, к примеру, более двух третей фирм в сфере малого бизнеса разоряются в течение первых пяти лет своего существования.

К *недостаткам малого бизнеса* можно отнести:

1) ограниченный доступ к ресурсам, особенно финансовым, ибо банки рассматривают МП как рискованных заемщиков, берут с них высокий процент;

2) отсутствие экономии за счет масштабов производства, как у крупных фирм (поэтому МП в промышленности встречаются нечасто);

3) отсутствие внутренней специализации, так как владельцы МП поневоле должны быть «мастерами на

все руки», владеть навыками продавца, снабженца, изготовителя, бухгалтера, юриста, менеджера;

4) личностные проблемы — высокий уровень риска, ответственности, ненормированный рабочий день, нередко стрессы, трения в коллективе, острота конкуренции, бюрократические препоны, наличие угрозы со стороны криминальных кругов;

5) плохое управление из-за недостаточной компетентности в менеджменте и экономике (по оценке ученых, это главная причина ликвидации МП в 90% всех случаев их samozакрытия, лишь в 10% случаев их самоликвидация обусловлена финансовой несостоятельностью).

## § 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

У людей нередко возникает мысль о собственном деле. При этом они хотят получить от занятия бизнесом: доход, работу, возможность самостоятельно принимать решения и эффективно использовать свою квалификацию, удовлетворение от занятия любимым и интересным делом, шанс реализовать себя как личность, независимость в жизненных вопросах, возможность владеть собственностью, которую можно передать детям. Желание что-то создать, увидеть свое имя на двери офиса (Дейл Карнеги считает, что самое приятное слово для любого человека — его имя) — одна из заманчивых особенностей собственного дела.

Веря в свои возможности «свернуть горы», надо помнить и о «подводных рифах», подстерегающих отправляющегося в рыночное плавание на своем малом суденышке. К трудностям занятия малым бизнесом относятся: ненормированный рабочий день, личная ответственность за все дела фирмы, зависимость от партнеров, необходимость самому решать многочисленные проблемы, наличие финансового риска, постоянная неуверенность в благополучном исходе дела, получение чаще всего не более чем приличного заработка. Подумать об этом лучше вначале, чтобы потом не было крупных разочарований, жизненных драм.

Если вы серьезно хотите заняться бизнесом, постарайтесь предельно честно ответить самому себе на вопросы анкеты («да» или «нет»).

1) *Каково ваше здоровье? Под силу ли вам долги*



часы работы (часто без сна и отдыха), которых требует от вас ваше дело?

2) Способны ли вы работать в одиночку? Готовы ли рисковать?

3) Подумали ли вы о том, как отразится ваш бизнес на вашей семейной жизни? Можете ли рассчитывать на помощь и поддержку своей семьи?

4) Знаете ли вы сами, зачем вам этот бизнес?

5) Сможете ли вы принимать решения самостоятельно, а не просто выполнять чьи-то указания?

6) Задумывались ли вы над тем, чего потребует от вас ваш бизнес?

7) Есть ли у вас новые идеи и желание их реализовать, несмотря на сложности?

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

1) Выбор вида бизнеса: ремесло, сервис, посредничество, услуги и др. Надо спросить себя, что умеешь делать, будут ли потребители довольны результатом твоей деятельности и той ценой, что ты запрошишь.

2) Принятие решения о том, купить ли действующее дело или начать с нуля. Плюсы покупки: а) можно совершенствовать начатое, б) меньше возможность провала, в) быстрее возврат инвестиций в виде прибыли. Минусы покупки: а) трудно найти фирму, отвечающую твоим планам, б) необходимость в этом случае ее репрофилирования, в) наличие в покупаемой фирме скрытых дефектов, из-за которых ее и продают.

3) При начале дела с нуля важен подбор квалифицированных специалистов, в том числе бухгалтера и юриста.

4) Учет собственного опыта и потенциала, нужд потребителей в настоящем и будущем, степени конкуренции.

## § 3. РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В УЗБЕКИСТАНЕ

В Узбекистане неуклонно повышается роль малого и среднего бизнеса в решении проблем развития экономики страны. В первую очередь это касается

освоения нерентабельных с точки зрения крупных предприятий производств, деятельность которых в то же время жизненно необходима для республики. Число действующих у нас в стране МП превысило десятки тысяч, на них заняты сотни тысяч человек. Сегодня они действуют практически во всех отраслях народного хозяйства, производя товары народного потребления, продукты питания. В числе эффективно работающих предпринимательских структур можно назвать андижанскую фирму «Намуна», производящую хлопчатобумажные ткани, ташкентскую фирму «Каноп», которая в сотрудничестве с чешскими инвесторами выпускает из кенафа (джутовой нити) брезент. Список тех, кто освоил выпуск конкурентной и на мировом рынке продукции, можно еще продолжать.

Для развития малого и среднего бизнеса в республике делается немало: набирают силу такие организации, как Союз предпринимателей Узбекистана и Ассоциация деловых женщин Узбекистана, функционирует Фонд поддержки частного предпринимательства и малого бизнеса (*Бизнес-фонд*), формируемый за счет поступления средств от продажи госимущества при его приватизации и из иных финансовых источников. Бизнес-фонд финансирует инвестиционные проекты путем предоставления кредитов, в том числе и льготных, частным предпринимателям и малому бизнесу, оказывает им и консалтинговые услуги. Бизнес-фонд финансирует через Центр развития рыночных навыков обучение узбекистанских бизнесменов за рубежом, в частности в Англии и Италии, где, кстати сказать, на 60 млн человек населения приходится 4 млн МП.

В Узбекистане начали успешную работу *бизнес-инкубаторы*, призванные содействовать развитию и малого бизнеса. Так, Ташкентский Промышленный инкубатор нацелен на «выращивание» новых и поддержку молодых фирм в разных сферах бизнеса. Технологический инкубатор оказывает поддержку преподавателям и выпускникам Ташкентского государственного технического университета и других вузов в развитии технологий и коммерциализации их результатов. Самаркандский региональный бизнес-инкубатор оказывает поддержку бизнеса в широком спектре, особое внимание уделяя

сельхозпроизводству и женскому предпринимательству.

Перспективное направление в развитии малого и среднего бизнеса определил *Союз предпринимателей Узбекистана*, который совместно с хокимиятом Ташкентской области разработал программу по инициированию и развитию предпринимательства в данном регионе. Суть программы — в развитии хозяйственной интеграции, воспитании партнерских отношений субъектов рынка. После успешной апробации в Ташобласти предполагается применить модель предпринимательского партнерства на территории всей республики.

Третье сословие в нашей стране — новый класс. Традиция азиатских купцов и ремесленников была трагически прервана известными обстоятельствами истории. Но ни умение торговать, ни ремесло не были забыты людьми, свято хранились поколениями. Сейчас бизнес в Узбекистане не только приобрел легальный правовой статус, но и начинает формировать свои этические традиции. Так, честное слово бизнесмена дают партнерам и себе самим те, кто подписал Хартию предпринимателей Республики Узбекистан.

#### **§ 4. ФРАНЧАЙЗНАЯ СИСТЕМА ОТНОШЕНИЙ**

Большое значение для малого бизнеса имеет франчайзная система его договорных отношений с большим бизнесом (от французского слова «франшиза» — льгота, привилегия). Суть этого «льготного метода» организации малого бизнеса — в том, что головная фирма (франчайзер) предоставляет право пользования своей технологией, системой бизнеса и торговой маркой любому начинающему предпринимателю (франчайзи). Контракт о партнерстве с родительской фирмой помогает последнему получить «готовый бизнес» и избежать ошибок становления.

Об эффективности франчайзной системы свидетельствует то, что в США около половины всех операций в розничной торговле осуществляется на основе франчайзных контрактов. Франчайзными компаниями являются «Пепси-Кола» «Кока-Кола», «Аидас». Активно использует франчайзинг американская фирма «быстрой пищи» «Макдональдс».

## Ключевые понятия

Малое предприятие, малый бизнес, жизнеобеспечивающие и быстрорастущие фирмы, Бизнес-фонд, бизнес-инкубатор, франчайзная система отношений.

## Контрольные вопросы

А) Каково назначение малого бизнеса в экономике? Что называется малым предприятием, каковы его отличительные особенности и виды? Каковы достоинства и недостатки малого бизнеса?

Б) Когда имеет смысл осуществить свою задумку начать собственное дело? Каков организационный план начинающего предпринимателя?

В) Каковы тенденции и результаты развития в Узбекистане малого и среднего бизнеса? Охарактеризуйте деятельность Бизнес-фонда, бизнес-инкубаторов по активизации экономических реформ в нашей стране.

Г) В чем сущность и назначение в развитии малого бизнеса франчайзной системы договорных отношений?

## Интеллектуальный тренинг

1) Почему вопрос о том, что важнее для экономики — малый или большой бизнес, — относится к некорректным?

2) Как объяснить малый процент выживаемости МП?

3) В чем разница между понятиями «ликвидация», «неудачный бизнес» и «банкротство»? В чем этический нюанс отличия ликвидации и самоликвидации фирмы?

4) Почему заниматься франчайзингом выгодно? Есть ли недостатки у франчайзной системы отношений?

5) Созданное по Указу Президента Узбекистана страховое агентство «Мадат», помимо прочих услуг, предоставляет гарантийные обязательства для получения кредитов. Какое значение имеет это для развития предпринимательства в республике?

6) По статистическим данным, свыше 60% в общем объеме предпринимательских структур в Узбекистане занимают производственные фирмы. Насколько значимо это явление для развития рыночной экономики в нашей стране?

7) Какова роль торгово-посреднических структур в условиях перехода экономики Узбекистана на рыночные отношения?

8) Какие негативные факторы сдерживают развитие бизнеса малых форм в республике? Как государство нейтрализует их влияние?

9) Какую роль играет реклама в развитии бизнеса? Почему она в полной мере не задействована нашими предпринимателями?

10) Какова роль малого и среднего бизнеса в изменении структуры занятости населения республики?

11) Почему программа развития малого и среднего бизнеса является приоритетной в государственной экономической политике Узбекистана?

12) Почему в нашей стране много внимания уделяется повышению уровня образованности предпринимателей?

13) Изучи Закон Республики Узбекистан «О стимулировании развития малого и частного предпринимательства» от 21 декабря 1995 г. Подготовь ответы на вопросы: а) Каковы субъекты малого и частного предпринимательства? б) Каковы гарантии их прав и интересов? в) Каковы направления и приоритеты стимулирования малого и частного предпринимательства? г) В чем суть государственной, информационной, производственно-технологической поддержки их развития?

14) Составь перечень преимуществ и недостатков работы: а) на себя, б) на госпредприятии, в) на другого частного предпринимателя — по следующим параметрам: оплата труда и больничных листов, отпуск, пенсия, независимость и гарантия работы. Какой вид работы ты предпочтешь и почему?

15) Изложи свои долгосрочные цели (цели твоей жизни), среднесрочные (на период от года до десяти лет) и ближайшие задачи (действия, приближающие к реализации среднесрочных целей) в следующих сферах: семья, образ жизни (улучшение жилищных условий, машина и т. д.), карьера в бизнесе. Как достижение этих целей поможет в жизни и работе?

### ПОНЯТИЕ О ФИРМЕ (ПРЕДПРИЯТИИ)

#### § 1. НАЗНАЧЕНИЕ И ПРИЗНАКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В каждом деле есть цементирующая первооснова. Так и в экономике. Народное хозяйство страны представляет собой совокупность предприятий, фирм, организаций, учреждений, дехканских хозяйств и т. п., являющихся организационно-структурным первоэлементом, образно говоря, атомом национальной экономики. Из взаимодействия таких атомов и складывается хозяйственная жизнь страны. Поэтому только комплексное сочетание подходов на микро- и макроуровне к анализу того или иного экономического явления дает объективную его оценку.

Сравним определения **предприятия (фирмы)**, встречающиеся в учебниках экономической теории:

1) основное хозяйственное звено, реализующее собственные интересы посредством изготовления и сбыта товаров и услуг путем планомерного комбинирования факторов производства;

2) самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях получения прибыли;

3) самостоятельная производственно-хозяйственная единица, созданная в целях получения прибыли или удовлетворения каких-либо потребностей.

Важнейшая задача фирмы (предприятия), цель ее создания и деятельности — удовлетворение потребностей общества в различных видах продукции, услуг. Преследуя корыстный интерес — извлечение прибыли, предприниматель обязательно должен подумать о том, как ее получить (и лучше честно, чтобы жить спокойно, без угрызений совести). Для этого один путь — предугадать (путем интуиции или маркетинговых исследований рынка), что требуется потребителю, организовать производство товара, предоставив наемным работникам возможность заработка. Потребитель — главная фигура рынка, определяющая успех дела бизнесмена, увеличивающая его прибыль. Словом, предприниматель, думая о выгоде, постоянно должен пом-

нить о потребителях своей продукции, голосующих кошелем за или против товара (именно в этом смысле «покупатель всегда прав»). В этой взаимосвязи и заключается правило «невидимой руки» А. Смита.

Мотив прибыльности фирма реализует только в случае своей самостоятельности как хозяйствующего субъекта рынка. В командной экономике предприятия обладали только оперативно-хозяйственной самостоятельностью, носящей лишь формальный характер, ибо, имея расчетный счет в банке, заключая сделки, были лишены права распоряжаться своими финансами (этим правом владело государство). Только эффективная деятельность и, как ее результат, стабильное финансовое положение дают фирме экономическую самостоятельность. Для реализации последней предприятие должно обладать определенными признаками.

К специфическим (отличительным) *особенностям фирмы* как первичного звена общественного производства относятся следующие ее признаки. Во-первых, производственно-техническое единство предприятия, означающее, что все его структурные подразделения (цехи, участки, отделы) связаны общностью производственного процесса по изготовлению продукции, хотя помимо основной деятельности фирма может осуществлять любые другие виды деятельности, не запрещенные законодательством.

Во-вторых, организационно-административное единство фирмы, предполагающее, что она действует в соответствии со своим уставом, представляет собой единый трудовой коллектив во главе с менеджерами, нанятыми по контракту на конкурсной основе.

В-третьих, это финансово-экономическое единство фирмы, свидетельствующее о наличии у нее прав и обязанностей юридического лица. К *обязанностям фирмы* как юридического лица относятся: требование удовлетворять своей продукцией запросы потребителей, регулярно и в полном объеме платить налоги в бюджет, выполнять обязательства перед поставщиками, кредиторами, инвесторами и иными партнерами, не вести запрещенную законодательством деятельность, выполнять свой устав, нести имущественную ответственность за результаты деятельности и т. д.

К *правам фирмы* относятся: право самостоятельной организации своей работы, выбора партнеров, наличие расчетного счета в банке (в том числе и валютного), своего устава, баланса доходов и расходов и т. д.



## § 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Как у физического лица главный документ — паспорт, удостоверяющий его гражданство, так и у юридического лица основным документом является **устав фирмы**, в котором указываются ее полное название и адрес, ее учредители и форма собственности, цели и виды деятельности, определяющие ее профиль, размер уставного фонда и т. д.

Со дня регистрации устава фирмы в хокимияте (районном, городском) по месту ее нахождения она считается действующей, т. е. становится юридическим лицом со своими правами и обязанностями и открывает расчетный счет в банке. Инициаторами создания фирмы могут быть собственник имущества или трудовой коллектив приватизируемого госпредприятия. Предприятие считается ликвидированным с момента исключения его из реестра государственной регистрации.

Специалисты по менеджменту считают, что *процесс жизнедеятельности* фирмы (особенно малых форм) подчинен объективным законам развития и в нем, по аналогии с человеком, можно выделить четко выраженные периоды.

Во-первых, *рождение фирмы и ее детство*. Возникновение фирмы связано с удовлетворением новых запросов потребителя, с занятием свободной рыночной ниши. В начальный период для фирмы характерно небольшое количество соратников, верящих в успех и неистово работающих при неадекватно низкой зарплате. Предприятие растет за счет творческого труда организаторов в условиях внутренней демократии. Эйфория коллективного руководства на практике продолжается лишь до первых серьезных успехов или неудач. Возникающие в этом случае «разборки» по поводу, кто виноват в неудаче или чей вклад в успех весомее, свидетельствуют о первом кризисе развития фирмы. Кризис руководства завершается либо закрытием фирмы, либо чаще всего заменой демократии на единоличное авторитарное руководство.

Во-вторых, *юность*. Этот этап жизненного цикла фирмы характеризуется сменой интуитивного риска расчетом специалистов, переходом в управлении фирмой от коллективной демократии соратников к авторитарному руководству ее основателя. В этот период фирма для своего дальнейшего эффективного функциониро-

вания должна не только осознать, но и реализовать в своей практической деятельности непреложность четырех аксиоматических постулатов рыночной экономики: «Дорога ложка к обеду», «Скупой платит дважды», «Время — деньги», «Долг платежом красен».

На этом этапе жизненного цикла фирму подстерегает второй кризис ее развития — «кризис автономии», возникающий из недостатков авторитарного стиля руководства. Причина кризиса — субъективность и несвоевременность решений авторитария, подавление инициативы работников, перестающих получать удовлетворение от работы. Потеря этого мотивационного фактора ведет к неэффективности работы фирмы. Выход из кризиса автономии — делегирование ответственности каждому работнику за его участок деятельности.

В-третьих, *зрелость фирмы*. Этот этап жизненного цикла фирмы характеризуется ее проникновением в новые сферы деятельности, активным зарождением бюрократии, когда к власти приходят опытные администраторы, талантливые специалисты заменяются послушными, появляется самодовольное осознание прочности и незыблемости положения фирмы на рынке. Появившееся «головокружение от успеха» порождает кризис контроля, проявляющийся в неkoordinированности делегированных по узким направлениям функций («левая рука не ведает, что творит правая»). Выход из кризиса контроля — усилить контролирующие функции аппарата управления. Итак, аппарат управления — лекарство и причина новой болезни — кризиса бюрократии. Причина его — в способности аппарата управления к самовозрастанию. В результате увеличивается количество уровней управления, удлиняется путь управленческих команд, снижается обратная связь с их исполнителями. Разросшаяся бюрократия напоминает трехголового дракона, подавляющего творчество рядовых работников, демотивирующего их разумные действия, ведущего к застою в работе. А это ведет к стадии *старения фирмы*, которое характеризуется глухотой бюрократических структур к новым идеям. Дела идут все хуже, фирма должна бороться за выживание.

Выход из тягостного положения, ведущий к возрождению фирмы, второму ее рождению — приход новой команды управленцев, способной осуществить внутреннюю перестройку фирмы.

### § 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ФИРМ

История и практика отечественной экономики свидетельствуют, что существует два вида оценки результатов производственно-хозяйственной деятельности фирмы. В командной экономике преобладала оценка работы предприятия по промежуточным показателям и итогам: по росту производительности труда, увеличению выработки и выпуска продукции, по улучшению ее качества без изучения запросов потребителей и снижению себестоимости.

Рыночная же экономика с ее конкурентной средой ужесточает требования к деятельности производственной фирмы. Здесь ее оценка может идти только по конечным результатам и итоговым параметрам, к которым относятся, например, уровень репутации фирмы на рынке, уважение к ее торговой марке, устойчивое финансовое благополучие. На устойчивость положения фирмы на рынке, ее конкурентный статус влияет не только сумма получаемых ею доходов. При этом важно и то, какой ценой получена прибыль, экстенсивным или интенсивным способом развивается экономическая деятельность предпринимательской структуры (см. § 2 «Типы экономического роста» из темы 9 данного пособия).

В экономической теории и практике существует множество классификаций фирм (предприятий) в зависимости от разнообразных признаков. По размерам и эффективности фирмы бывают малыми предприятиями (МП), средних и крупных размеров (корпорации, в том числе и транснациональные корпорации с их разновидностью в форме финансово-промышленных групп). По содержанию деятельности — производственные, торгово-закупочные, торгово-посреднические и т. д.

По отраженному в уставе профилю фирмы бывают однопрофильными, когда они занимаются одним видом деятельности, и многопрофильными. Кстати говоря, некоторые ученые в зависимости от этого признака различают понятия «фирма» и «предприятие»: если под последним понимается однопрофильное, монопродуктивное производство, то понятие «фирма», по их мнению, означает многопрофильное, полипродуктивное производство.

Причем, различие этих понятий носит даже не столько терминологический, сколько стратегический харак-

тер. Ориентация на однопрофильное предприятие в условиях рынка менее перспективна, нежели ориентир на многопрофильную фирму. Потенциальная перспективность стратегии фирмы проявляется, во-первых, в ее большей устойчивости в период экономических спадов (убытки от одного вида деятельности покрываются доходами от другого вида производства), во-вторых, в ее возможности диверсифицировать капитал, т. е. расщедоточить его по ряду профилей производства, что поможет избежать тупиковой ситуации из-за затухания жизненного цикла товара (фирма может совмещать производство товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла и требующих различных инвестиций).

Наконец, по форме собственности фирмы подразделяются на государственные, коллективные, совместные и частные (западные экономисты делят фирмы по этому признаку на государственные и частные, относя к последним коллективные и совместные предприятия). В настоящее время в мировой и отечественной хозяйственной практике наиболее распространены такие виды фирм с коллективной формой собственности, как товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО) и акционерное общество (АО) закрытого и открытого типов (АООТ и АОЗТ). Эти структуры могут с успехом действовать как в промышленности, так и в коммерческой, посреднической, банковской, страховой и иных сферах деятельности. Учредители ТОО и АО несут одинаковую ответственность за результативность работы этих формирований, причем доля ответственности каждого учредителя соразмерна их паевому взносу в уставный фонд предприятия.

Принципиальные различия ТОО и АО проявляются прежде всего в формах управления: в АО главным органом является общее собрание акционеров (значит, возможен большой разброс мнений), в ТОО правом решающего голоса обладают лишь его учредители. К тому же в АО организационная структура сложнее, чем в ТОО, зато членство более надежно. Так, в ТОО собрание учредителей может даже исключить любого из членов, выплатив ему его долю. Неудивительно, что популярность ТОО в последние годы постепенно уменьшается по сравнению с растущим рейтингом АО, предусматривающего стабильную работу, расширение ее объемов, постоянные рынки сбыта продукции.

## Ключевые понятия

Фирма, предприятие, права и обязанности фирмы как юридического лица, процесс жизнедеятельности фирмы, классификация фирм, сравнительная характеристика ТОО и АО.

## Контрольные вопросы

А) Каковы назначение и отличительные признаки фирмы (предприятия)? Дай ее определение.

Б) Охарактеризуй процесс жизнедеятельности фирмы и пути решения проблем роста на каждой стадии ее развития.

В) Как оценивать результаты деятельности фирмы? По каким признакам определяется классификация фирм? Чем фирма отличается от предприятия?

Г) Сравни ТОО и АО (АООТ и АОЗТ).

## Интеллектуальный тренинг

1) Почему для фирмы перспективнее интенсивный способ ее экономического развития?

2) Какой вид оценки деятельности фирмы и почему дает реальную картину ее положения на рынке?

3) Как меняется мотивация в деятельности предприятия при переходе от командной экономики к рыночной?

4) О чем свидетельствует тот факт, что, например, корпорация «Крайслер» около 70% деталей покупает у мелких и средних фирм?

5) Как влияет на конкурентный статус американской фирмы «Катерпиллер трэктор» то обстоятельство, что она гарантирует доставить запчасти для своих изделий в любую точку земли за 48 часов?

6) Каков порядок создания малой или частной фирмы в Узбекистане?

7) Какие документы нужны предпринимателю для ее регистрации?

8) Разрешено ли законодательством Узбекистана занятие предпринимательством без образования юридического лица?

9) Каковы права и обязанности предпринимательских структур в нашей стране? Что может послужить причиной отказа в регистрации вновь создаваемого пред-

*приятия? Как может поступить предприниматель, считающий причину отказа необоснованной?*

*10) Каков порядок обращения истца в Высший хозяйственный суд республики в случае конфликта с партнером по бизнесу? Как проходит рассмотрение конфликта на его заседании?*

## Т е м а 23

# УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ

## § 1. СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В необходимости управления люди были убеждены с глубокой древности, полагая, что причиной бедственного положения любого общества часто является отсутствие нормального управления. Оно необходимо всегда, когда требуется обеспечить слаженное взаимодействие участников любой деятельности. Еще Маркс писал, что отдельный скрипач сам управляет собой, оркестр же нуждается в дирижере. В современной экономике любой процесс (например, производственный), прежде чем воплотиться в реальность, должен быть обработан информационно, т. е. на управленческом уровне.

Первоначально в Древнем Риме термин «управление» обозначал «не обижать лошадей, ими править». Позже в это понятие вошло и руководство всадниками, т. е. был определен как субъект, так и объект управленческого воздействия. Конечно, следует отличать техническое управление сложным комплексом (станком, самолетом) от чисто организационного управления людьми.

**Управление фирмой** — процесс воздействия на коллектив с целью достижения поставленных целей в нужные сроки и при минимальных затратах ресурсов.

Из этого определения вытекает ряд характерных особенностей сущности руководства предприятием:

*во-первых*, это целенаправленный, постоянный процесс, включающий в себя выбор оптимальной цели из многовариантного «дерева целей», определение интен-

сивных способов ее реализации, контроль за исполнением с коррекцией тактических приемов, анализ достигнутых результатов;

*во-вторых*, это двуединый процесс с обратной связью, в котором выделяются два объекта. Прежде всего, **управляющая система** как субъект управления, где осуществляется информационный процесс воздействия, а также **управляемая система** как объект руководящего воздействия, где непосредственно реализуются результаты управленческих команд. В условиях перехода к рынку происходит передача функций из одной системы в другую, отношения собственности усиливают делегирование ряда функциональных обязанностей от субъекта к объекту, усиливается активизация роли последнего в хозяйственной жизни (это уже не просто «винтик» или «фактор производства», как было в командной экономике).

Процесс управленческого воздействия на людей состоит из нескольких этапов. Прежде всего, прогнозирование и планирование предполагаемых результатов деятельности фирмы. Причем, если прогноз многовариантен, вероятностен и неконкретен, то план конкретен и детален, выступает в роли руководства к действию, хотя и не исключает элемента коррекции. Во-вторых, организация деятельности по выполнению бизнес-плана совмещается по времени с собственно руководством, т. е. мобилизацией действий коллектива фирмы на реализацию запланированного. При этом важен фактор мотивации действий как управляемой, так и управляющей систем, то есть выявление побудительных мотивов человека, при которых у него появляется желание, потребность выполнить намеченное. Мотив прибыльности эффективен в связке с мотивом корпоративной чести, заботы о престиже и репутации фирмы. Наконец, важен и заключительный этап управления — контроль и учет, в частности, соизмерение фактически сделанного с запланированным, результатов с издержками.

Ученые и практики выделяют несколько **методов управления**, т. е. способов воздействия руководителей на коллектив фирмы с целью получения оптимальных результатов. В командной экономике преобладал административно-командный метод воздействия на подчиненных, предполагающий прямое давление на волю исполнителя путем применения жестких управленческих команд. Метод этот не рассчитан на осознанное



долговременное воздействие, «политика кнута и пряника» дает временные позитивные результаты, имеет часто только внешний эффект.

Конечно, совет баснописца: «Там слов не стоит тратить по-пустому, где надо власть употребить» — применим и к рыночной экономике, но в ней мотивация деятельности субъектов и объектов управления иная. Большой эффект дает применение экономического метода руководства, направленного на то, чтобы материальное благосостояние коллектива фирмы и каждого ее работника определялось их реальным вкладом в достижение конкурентных преимуществ фирмы, ее конкурентного успеха на рынке. Этот управленческий метод воздействует на разум, сознание, это, если можно так выразиться, прагматичное «воспитание сумом». И. А. Каримов в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», призывая покончить с иждивенческой психологией маргиналов, пишет: «У рынка иные, более жесткие и взыскательные законы и нормы. Благополучие многих зависит прежде всего от них самих... Судьба каждого во многом определяется его профессиональным мастерством, моральными устоями, способностью адаптироваться к новой динамично меняющейся среде» (с. 131).

В расчете на разум и душу подчиненного осуществляется психологический метод управления, когда в результате индивидуального подхода к каждому в коллективе создается референтная группа единомышленников, команда партнеров, сплоченных заботой об общем деле.

## § 2. НОВЫЕ ПОДХОДЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Понятие «менеджмент» вошло в нашу жизнь недавно и означает примерно то же, что и управление, — целенаправленное воздействие на людей для достижения поставленных задач. Если первоначально функция управления осуществлялась самим собственником, то по мере развития предпринимательства, особенно интенсивного расцвета акционерного капитала, эта функция отделилась от собственника. Появились профессиональные организаторы производства — **менеджеры**, выполняющие функцию управления от имени собственника.

В первой половине нашего века, в условиях жест-

кой конкурентной борьбы за рынки, сложилась рационалистическая модель управления. Ее характерные особенности заключались в стремлении к гигантомании («больше — значит лучше»), к низким издержкам производства, во всеобщем контроле за исполнением решений, в долгосрочном планировании деятельности. Рационалистическая модель управления просуществовала вплоть до 80-х годов, когда стали говорить о кризисе управления, так как, во-первых, модель эта не обладала гибкостью, необходимой в условиях новой конкуренции, а не прежнего подавления, во-вторых, она порождала централизацию, мешавшую быстрому реагированию на изменение рыночной ситуации, в-третьих, игнорировала человека (и потребителя, и работника фирмы).

В последние десятилетия в менеджменте появились многочисленные новые подходы, концепции управления фирмой. Особенно активно изучается опыт Японии, добившейся поразительных успехов в бизнесе. Сравним, к примеру, специфические особенности менеджмента в США и Японии.

### ХАРАКТЕРИСТИКА МЕНЕДЖМЕНТА В ЯПОНИИ И США

Япония	США
1. Пожизненный найм на работу	1. Краткосрочная работа по найму
2. Принцип старшинства при оплате и назначениях	2. Оплата и продвижение по службе по индивидуальным результатам работы
3. Коллективная ответственность	3. Индивидуальная ответственность
4. Акцент на сотрудничество	4. Акцент на эффективность результатов
5. Личные контакты с подчиненными	5. Формальные отношения с подчиненными
6. Ориентация управления на группу	6. Ориентация управления на личность
7. Замедленная оценка работы сотрудника и служебный рост	7. Быстрая оценка результата труда, ускоренное продвижение по службе

8. Обучение без отрыва от производства	8. Спецпрограммы повышения квалификации
9. Вербовка выпускников вузов	9. Вербовка зрелых сотрудников
10. Процесс принятия решения — снизу вверх, согласованно, взвешенно	10. Принятие решения сверху вниз, быстро, по иерархической лестнице
11. Долгосрочная ориентация	11. Повышенное внимание к текущим результатам
12. Работают неторопливо, тщательно, планомерно, последовательно, в общем большом помещении	12. Работают быстро, с радостью, в индивидуальных помещениях

Всех преуспевающих людей как Японии, так и Америки объединяет умение работать самоотверженно, с большой самоотдачей, умение бороться и добиваться поставленной цели. Однако на сегодняшний день налицо результативность японского менеджмента: экономика «страны восходящего солнца» — на подъеме, темпы ее роста достаточно высоки. Американцы творчески воспринимают опыт менеджмента своих бывших «учеников» — японцев, поменявшись с ними ролями. В частности, осознав уязвимость и несовершенство своей прежней формы организации труда и управления, когда в коллективах американских фирм царствовали независимость, индивидуализм, формализм в отношениях, они стали пропагандировать развитие общего «духа команды». Демонстрировавший ранее черты сильной личности, «одинокого волка» и индивидуалиста, современный американский служащий, менеджер и бизнесмен меняет свой имидж: становится лояльным, склонным к сотрудничеству, терпимым к другому мнению, общительным.

В стимулировании производительности труда американские менеджеры также многое позаимствовали из японского опыта, особенно акцент на морально-психологический фактор: вовлечение рабочих в процесс управления фирмой, уважение и доверие к работнику, создание определенных ценностных ориентаций (забота о престиже фирмы и ее марке, гордость за принадлежность к данной фирме).

Вообще современный менеджмент много внимания уделяет подбору, подготовке и стимулированию кадров фирмы. Современные теории менеджмента базируются на представлении о человеке как целеустремленной, творческой личности, чья мотивация основана не только на первичных физиологических потребностях, но и на потребности в самоуважении и самореализации.

Итак, основными чертами современного менеджмента являются гибкость экономической стратегии, профессионализм в управлении фирмой, ориентация на «человеческий фактор» как внутри фирмы, так и за ее пределами (работники и потребители).

### § 3. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА

В науке и практике различают разнообразные виды менеджмента в зависимости от сферы руководства тем или иным видом управленческой деятельности: маркетинговый, финансовый, производственный, кадровый и др. Управленческую функцию персонифицирует **менеджер** — человек, организующий работу подчиненных ему сотрудников. В соответствии с тремя уровнями управления фирмой различают три категории менеджеров. Руководители низшего уровня (в США его называют основным) — это мастера, бригадиры, все те, кто непосредственно организует производственный процесс. Руководители среднего звена возглавляют отдел, цех, подобные структурные подразделения фирмы, координируют работу руководителей рангом ниже, готовят информацию для принятия решений вышестоящими лицами. Руководители высшего уровня — это президент компании, его заместители. Они отвечают за принятие важнейших решений по стратегическим вопросам жизнедеятельности фирмы.

Для менеджера важно уметь использовать возможности подчиненных. Эффективна, например, система квартальных докладов, применявшаяся американским менеджером Ли Якокка. Руководители, начиная с низшего уровня управления, должны были ежеквартально направлять своему непосредственному начальнику доклады, в которых предлагалось изложить ответы на вопросы:

- 1) какие задачи вы ставите на ближайшие три месяца,
- 2) какова их приоритетность,
- 3) какие результаты вы хотите получить,
- 4) какие средства будут затрачены на их получение.

На основе постоянного диалога между менеджером и его боссом осуществляется продвижение идей до самого верха. При такой системе трудно спрятаться за спины других. Люди всегда на виду.

Менеджер обязан обладать умением выявлять и разрешать проблемы (например, определение целей деятельности фирмы). Прежде чем решить проблему, ее надо обнаружить. Правило хорошего менеджмента гласит: проблемы должны быть обнаружены раньше, чем они обрушатся на вас. *Пути выявления проблем:* сравнение текущего положения с базовым, фактического состояния с запланированным уровнем, необходимость быть в курсе проблем за пределами фирмы (выслушивание жалоб потребителей, отслеживание конкурентов).

*Этапы разрешения проблемы:* во-первых, после обнаружения проблемы надо определить, кому поручить ее решение, во-вторых, анализ проблемы с целью выяснения, как она соотносится с задачами вашей фирмы, в-третьих, формулирование альтернативных решений, ибо многовариантность позволяет выбрать оптимальный путь, в-четвертых, принятие решения, его осуществление и доведение до конца. Если решили, то действуйте, но при этом целесообразна эффективная система контроля.

Многое в деле зависит от менеджера. Актуальность этой мысли в условиях перехода к рынку подчеркивает И. А. Каримов в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ»: «Современные управленческие кадры, менеджеры, должны обладать не только высоким уровнем профессиональных знаний, но и быть широко эрудированными, компетентными людьми, инициативными, болеющими душой за порученный участок работы, творчески подходящими к решению проблем, а главное — быть истинными патриотами своей Родины» (с. 82—83).

Оценка работы менеджера идет по двум критериям: результативности и эффективности. **Результативность** — достижение цели с минимальными затратами или усилиями (например, за счет роста производительности увеличить объем выпуска изделий). Но важнее при

этом выбор правильных целей, на которых следует сосредоточить усилия фирмы, что определяет **эффективность** ее деятельности.

Без эффективности результативность мало что значит. Можно работать весьма результативно, но неверный выбор цели приводит к нулевому эффекту. Результативный менеджер делает вещи правильно, а эффективный менеджер делает правильные вещи.

### **Ключевые понятия**

**Управление фирмой, управляющая и управляемая системы, процесс управленческого воздействия, методы управления, менеджмент, менеджер, рационалистическая модель управления, результативность и эффективность менеджмента.**

### **Контрольные вопросы**

А) В чем назначение, сущность и специфические особенности управленческого воздействия на коллектив? Дай понятие управляющей и управляемой систем.

Б) Охарактеризуй этапы и методы управления. Есть ли универсальный метод руководства коллективом фирмы?

В) Почему изжила себя рационалистическая модель управления? Каковы новые подходы в менеджменте? Охарактеризуй принципиальные отличия американской и японской моделей менеджмента.

Г) Каковы требования к современному менеджеру?

Д) Назови пути выявления и этапы разрешения проблем и дай им свое объяснение. Как соотносятся результативность и эффективность в работе менеджера?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Как ты понимаешь слова И. А. Крылова: «Когда в товарищах согласья нет, на лад их дело не пойдет»?*

*2) В чем отличие менеджера, использующего предпринимательский стиль руководства?*

*3) Что такое мягкий и жесткий контроль, по какому кругу параметров его осуществлять?*

*4) Результативный и эффективный менеджмент — это наука или искусство?*

*5) Что означает выражение «Короля делает свита»? Как понять, что «рыба с головы тухнет»?*

6) Японцы говорят, что лучший подарок учителю, если ученик его превзойдет. Как это понять? Каково твоё мнение о карьере?

7) Считается, что фундамент коллектива фирмы закладывается уже при подборе кадров. Что может дать опытному руководителю первое знакомство и общение с претендентом на вакантное место? Как последний для успеха встречи должен учитывать поговорку: «Встречают по одежке — провожают по уму»?

8) Специалисты по менеджменту считают, что любой коллектив проходит в своём развитии три стадии: а) «притирки», когда люди знакомятся друг с другом и руководством, б) интеграции, при которой идет активное налаживание деловых и неформальных связей, в) сплочения и дальнейшего роста коллектива. Какими особенностями характеризуется каждая из этих стадий становления коллектива? Каковы задачи менеджера на каждом этапе сплочения работников в единое целое с оптимальным уровнем его управляемости?

9) Говорят: «Ум хорошо, а два лучше». Это эффективно на стадии обсуждения, а при принятии решений важна персональная ответственность, чтобы не получилось, как у Змея Горыныча, три головы которого не могли прийти к согласию, отчего и послетали одна за другой от меча первого же достойного противника. На практике же единоначалие и коллегиальность руководства взаимосвязаны сложнее. Психологи выделяют несколько стилей руководства: автократический, когда руководитель буквально подавляет любую инициативу подчиненных, все берет на себя; демократический, когда шеф принимает мнение большинства, опирается на коллектив; либеральный стиль основан на доверии подчиненным при минимуме контроля за их действиями. Какой из названных стилей управления тебе кажется более эффективным, при каких условиях он дает положительный результат? Обоснуй свое мнение.

10) Для менеджера нового типа важна коммуникабельность, он должен обладать умением вдохновлять подчиненных на полную самоотдачу. Как это понимать? Ты согласен с таким утверждением?

11) Древнеримский философ Сенека писал: «Все у нас... чужое, одно лишь время наше... Удержишь в руках сегодняшней день — меньше будешь зависеть от завтрашнего. Не то, пока будешь откладывать, вся жизнь и промчится». Много веков спустя эта мысль запечатлена Б. Франклином (1748 г.) в знаменитом афоризме «Вре-



мя — деньги». Почему это крылатое выражение стало девизом менеджмента? Беречь время — не значит ли отвоевывать себя для самого себя, важных дел и «роскоши человеческого общения»? В чем суть умения управлять своим временем?

12) При подборе сотрудников фирмы следует учитывать индивидуальность каждого, что позволит оптимизировать его соответствие предлагаемой должности. Специалисты по менеджменту выделяют четыре типа индивидуальностей потенциальных сотрудников, каждому из которых соответствует особый способ управляющего воздействия.

Во-первых, люди контролирующей индивидуальности независимы, целеустремленны, обычно победители, но, достигнув результата, охладевают к прежней цели, стремятся к новому делу. Руководя такими, лучше всего предоставить им право выбора, полагаясь на их энергию и результативность.

Во-вторых, люди с продвигающей индивидуальностью — энтузиасты, увлеченные интересной работой, с развитым воображением и творческой жилкой. Таких надо поддерживать, вовремя отмечая их успехи, настраивая на новые достижения.

В-третьих, это аналитики, предпочитающие исследовать и анализировать информацию, уточнять мельчайшие детали, но они не любят принимать решений, теряются при проблемных ситуациях. С такими людьми важно точно определить направления работы, сроки ее окончания, продумать все детали.

В-четвертых, люди с поддерживающей индивидуальностью: обычно всё любят, всем довольны, бесконфликтны, приятны в отношениях, не честолюбивы.

Каких же людей подобрать для успеха дела и для благоприятного микроклимата на фирме? Каким способом менеджер должен обратить во благо их достоинства, снизить негативизм их недостатков?

13) Какими признаками, на твой взгляд, отличается хороший менеджмент от плохого?

14) Говорят, что на ошибках учатся. Вопрос — в том, на чьих — своих или чужих — промахах учиться делать карьеру. Данные правила могут тебе помочь избежать учебы «на своих ошибках».

\* Успех приходит к тому, кто его не просто ждет, а добивается, активно самореализуется на эффективном пути, результатами своими согревая окружающих.

\* Четко формулируй свою цель. Это должна быть

*конкретная и реальная идея, а не пустопорожние мечты. Приглядишься к опыту победителей.*

*\* Определяя приоритеты, помни: кто за двумя зайцами погонится — ни одного не поймает. Умей говорить «нет» как себе, так и некоторым окружающим: «всем не угодишь», да это и нецелесообразно.*

*\* Умей приобретать партнеров, учитывая их интересы, заботясь о них. Не отвергай с ходу чужое мнение, прими его к сведению, оно поможет скорректировать твою позицию или усилить ее. Верь интуиции, ибо разум не всесилен.*

*\* Береги себя и близких. Оставайся спокойным, когда другие нервничают. Спокойствие внушит конкуренту ощущение твоей силы, партнеру — надежности и правоты.*

## Т е м а 24

# ПОНЯТИЕ О МАРКЕТИНГЕ

## § 1. ФОРМУЛА УСПЕХА

Термин «маркетинг» в дословном переводе с английского означает «деятельность, связанная с рынком», но суть этого понятия гораздо шире. В научной литературе имеется более двухсот взаимодополняющих его определений.

Филип Котлер в фундаментальном труде «Основы маркетинга» пишет: «**Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена». Американская ассоциация маркетинга дает такое определение: «Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». Иначе говоря, это система управления производством и сбытом, ориентированная на рынок.

Как особая экономическая дисциплина маркетинг возник в начале XX века и увязывался тогда лишь с реализацией товара. В последние десятилетия эта наука приобрела более современное звучание. Смысл маркетинга — производить то, что продается, а не сбывать то, что изготавливается. «Червяк, — считают маркетингологи, — должен быть по вкусу рыбе, а не рыбаку». В командной

экономике игнорировались запросы потребителей. Телега ставилась впереди лошади: производство осуществлялось ради производства, выполнения плана «любой ценой». Муки со сбытом никому не нужной продукции, даже повышение ее качества рассматривались без изучения запросов и интересов потребителей.

Маркетинговый подход к экономике — принципиально иной. В нем главное внимание уделяется анализу рыночной ситуации. Заботе о потребителе подчинены производство и сбыт, улучшение качества продукции в соответствии с его вкусами. Не снижение себестоимости, как в командной экономике, волнует предпринимателя в первую очередь, а цена товара, которую готов принять покупатель. Поэтому ученые и практики-экономисты считают маркетинг выражением философии не только выживания, но и коммерческого успеха. Маркетинг является заветной формулой последнего, ибо, как образно сказал один из американских бизнесменов, «потребитель — это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить это желание с прибылью и для нас, и для него».

## РАЗЛИЧИЯ КОМАНДНОЙ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА

Командная экономика	Маркетинговый подход
1) Первостепенное внимание — производству	1) Первостепенное внимание — анализу ситуации на рынке
2) Принцип — продавать то, что производится	2) Принцип — производить то, что продается
3) Улучшение качества продукции без изучения вкусов потребителя	3) Улучшение качества продукции с учетом требований покупателей
4) Основное внимание — себестоимости продукции	4) Внимание — цене, которую готов принять покупатель
5) Сбытовик — второстепенное лицо, приемщик заказов	5) Сбытовик — ведущее лицо, определяющее стратегию и тактику фирмы на рынке
6) Главное — план любой ценой	6) Главное — рынок покупателя

## § 2. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА

Маркетинг означает комплексно-системный подход к решению проблем рынка, охватывающий все стадии движения товара от изучения потребностей и спроса вплоть до послепродажного сервиса.

### ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА



Система маркетинга является не замкнутой, а логично связанной и развивающейся по спирали, т. е. при повторении и преемственности ее элементов предполагается их качественно новый, более совершенный уровень. В то же время маркетинговыми службами параллельно и одновременно осуществляются по разным товарам различные маркетинговые мероприятия. Рассмотрим структурные элементы маркетинговой системы подробнее.

#### 1. Изучение потребителя.

В рамках этого анализа определяется структура пот-

ребительских предпочтений на рынке фирмы, т. е. вкусы и привычки людей, их реакция на те или иные виды изделий, услуг. Руководство фирмы должно узнать, кто те люди, которые могут приобрести ее продукцию, что они покупали раньше, чем пользуются теперь, где они обычно делают покупки, в каком количестве приобретают определенные изделия, для чего их используют. Цель такого анализа — определение уязвимых мест в стратегии фирмы: от выбранной структуры инвестиций до сформированной производственной программы.

## **2. Изучение мотивов поведения потребителей на рынке.**

В рамках анализа потребительских предпочтений того или иного продукта не только изучаются вкусы покупателей, но и вскрываются причины их поведения на рынке, что позволяет прогнозировать особенности поведения определенных групп потребителей на будущее. Изучение ведется с помощью тестов, анкет, опросников. Правильное использование полученных данных позволит фирме увеличить объем продаж.

## **3. Анализ рынка фирмы.**

Цель изучения — определение потенциальной емкости рынка для данного продукта. Руководство фирмы должно получить ответы на вопросы, где выгоднее сбыть продукцию, каковы границы рынка, каков должен быть объем выпуска продукции, чтобы насытить спрос. Исходя из этого, определяется доля рынка по данному изделию, которую может получить фирма. При этом надо изучить и изменения в доходах потребителей, что важно как для формирования цен на продукцию, так и для определения объемов продаж. Невнимание к изменениям на рынке может оставить фирму вообще без рынка, что равнозначно быстрому банкротству.

## **4. Исследование продукта.**

Результатом анализа является определение потребности рынка в новых изделиях и модернизации уже существующих. Изучение продукта показывает фирме не только то, что хочет получить потребитель, какие параметры изделия он ценит, но и каким образом предоставить потенциальным заказчикам новые товары, обеспечив их спрос. Итогом исследования продукта будут необходимые перемены в его производстве, методах продвижения на рынок.

## **5. Анализ систем и методов сбыта продукции.**

Здесь определяется, как эффективнее реализовать продукцию фирмы в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником (торговая фирма или свое сбытовое подразделение). Если предприятие новое, выгоднее заручиться поддержкой посреднических фирм, пользующихся доверием покупателей.

## **6. Анализ объема товарооборота фирмы.**

Данный анализ проводится, чтобы понять динамику продажи, издержек и прибыли фирмы, определив на их базе, какие из используемых вариантов реализации продукции эффективны. В результате руководство фирмы получает возможность определить оптимальные пути наращивания товарооборота.

## **7. Изучение конкурентов.**

Необходимо установить главных конкурентов фирмы на рынке, выявить их слабые и сильные стороны.

Это особенно важно, когда предприятие выходит на рынок с новым товаром, осваивает новую сферу предпринимательства либо внедряется на новый рынок.

## **8. Исследование рекламной деятельности.**

Умелая реклама — мощное средство наращивания объема продаж. С ее помощью широкие круги потребителей узнают торговую марку фирмы. Но ни одна реклама не застрахована от неудач. В любом случае расходы на рекламу — рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемых результатов. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга при проведении анализа рекламной кампании.

## **9. Определение способов товаропродвижения на рынке.**

Продвижение товара на рынке охватывает разные стороны усовершенствования сбыта фирмы. Это и приспособление изделий фирмы, средств рекламы к местным условиям (например, изготовление упаковки на языке страны, где предстоит реализация продукта), и разные способы премирования покупателей (скидка с цены продажи для потребителя, к примеру, сделавшего крупный заказ на первую партию реализуемого товара). Важна поставка качественной продукции, с которой не будет хлопот с ее возвратом покупателями, своевременное пополнение ее запасов у продавцов.

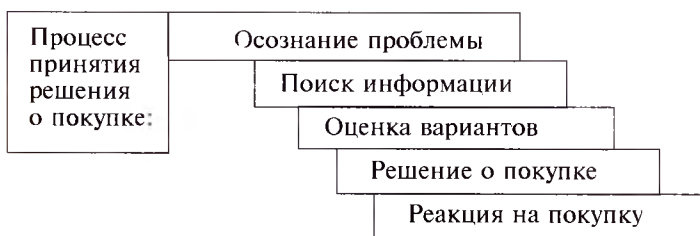
## **10. Определение рыночной ниши фирмы.**

Ниша рынка — не просто сегмент (или его часть), не просто стык двух или более сегментов какого-то

имеющегося рынка, на котором фирме удобнее работать. Это, во-первых, новый, инновационный вид бизнеса или производственной деятельности (не обязательно в научно-техническом отношении, но и просто по виду обслуживания или по форме хозяйствования), во-вторых, очень небольшая по емкости, узкоспециализированная область деятельности фирмы.

### § 3. ТАКТИКА И СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

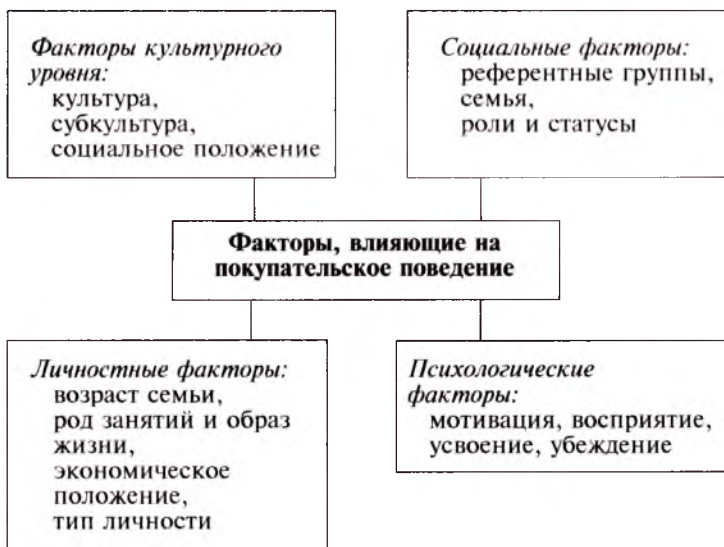
Королем положения на рынке является потребитель с его желаниями, запросами. Именно в этом — суть маркетинговой ориентации экономики, диктующей фирмам рыночную политику. Если потребители — объекты маркетинговой стратегии, то товар, услуги — объекты ее тактики. **Тактика** маркетинга предполагает краткосрочные, оперативные решения, поиск и реализацию путей развития рынка, поддержания на нем устойчивой конъюнктуры. **Стратегия** же — это среднесрочное и долгосрочное планирование целей маркетинга. В стратегических решениях первостепенное значение имеет поведение потребителя.



В условиях динамичных рыночных ситуаций используется стратегия, называемая *стратегией маркетинг-микс*. Понятие это включает в себя комплекс средств, с помощью которых фирма осваивает рынок конкретного товара, охватывающий определенные сегменты (слои) потребителей. Например, Ташкентский тракторный завод (ТТЗ), выпускавший ранее трактора для крупных хозяйств, сегодня успешно осваивает производство мини-тракторов для дехканских (фермерских) хозяйств. Можно сказать, что ТТЗ реализует стратегию маркетинг-микс. А это означает, что тракторостроители



должны были определить, какие модели тракторов нужны индивидуальным владельцам и какие потребуются затраты на их выпуск, чтобы насытить ими рынок. Затем предстояло исчислить валовые издержки не только на производство мини-тракторов по всей их технологической цепочке, включая сборку и обеспечение запчастями, но и на продвижение их на целевом рынке сбыта с учетом издержек обращения. Цель решений, составляющих суть стратегии маркетинг-микс, — воздействовать на покупательский спрос. А средства воздействия — ассортимент и конкурентное качество товара, цены, сервисное обслуживание.



Стратегия маркетинг-микс предполагает расчет стоимости для фирмы всех средств воздействия на рынок, а также ожидаемого эффекта от их применения. И здесь очень важен этап жизненного цикла вводимого на рынок товара.

### **Ключевые понятия**

**Маркетинг, маркетинговый подход к экономике, структурные элементы маркетинга, тактика и стратегия маркетинга, маркетинг-микс, процесс принятия решения о покупке, факторы, определяющие покупательское поведение.**

## Контрольные вопросы

А) Какое определение, по-твоему, точнее передает сущность маркетинга? Какова глубинная идея, лежащая в основе этой экономической категории? Чем отличаются подходы командной экономики и маркетинговой к решению проблем?

Б) Охарактеризуй основные элементы маркетингового подхода к производству и сбыту для их рыночной ориентации.

В) В чем своеобразие стратегии и тактики маркетинга? Каковы особенности стратегии маркетинг-микс?

Г) Выяви динамику и особенности процесса принятия решения о покупке товара.

Д) Какие факторы и как именно влияют на покупательское поведение? Что значит формировать покупательский спрос?

## Интеллектуальный тренинг

1) *Как ты понимаешь высказывание: «Автор маркетинга — сама экономическая жизнь, мир вечных отношений между покупателями и продавцами»?*

2) *Правомерно ли считать маркетинг сильнодействующим лекарством от болезней «затрат», оставленных в наследство командной экономикой?*

3) *Как ты понимаешь такие целевые установки маркетинга:*

а) *тщательное и всестороннее изучение рынка идет рука об руку с активным на него воздействием для формирования спроса на предлагаемый к реализации товар;*

б) *связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга, чтобы труд первого стал производительным и удовлетворил своим качественным результатом потребность последнего?*

4) *Можно ли назвать маркетингом поиск домохозяйками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить? Как быть с утверждением, что маркетинг — удел продавцов?*

5) *Как маркетинговая деятельность предпринимателей решает проблемы качества и уровня жизни людей?*

6) Современный маркетинг связан с высокими требованиями к нравственности предпринимателя, обеспечивая не только его благополучие, но и общества в целом. Если во всех ситуациях он принимает решение, дающее только быстрый коммерческий успех, то его позиция безнравственна. Каково твое мнение по этому поводу? Как соотносить мотив прибыльности предпринимательской деятельности с моральной обязанностью предпринимателя думать об обществе, мире, в котором он живет?

7) Почему маркетинг помогает не только выжить в условиях конкуренции, но и победить на рынке товаров и услуг?

8) Согласен ли ты с утверждением: «Освоение специфики маркетинга — залог успешного бизнеса на рынке в качестве равноправного партнера»?

9) Почему именно психология партнерских отношений лежит в основе маркетингового подхода к решению рыночных проблем?

10) Совместимы ли иждивенческая позиция и маркетинг?

11) Объясни смысл высказывания одного из американских бизнесменов: «Маркетинг — ключевой фактор предпринимательства, это не только топливо, но и компас корабля».

12) Почему считается, что суть современного маркетинга — предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы фирмы?

13) Согласен ли ты, что освоение принципов маркетинговой деятельности должно стать экономической азбукой для предпринимателя? Попытайся объяснить и проиллюстрировать примерами из жизни **принципы маркетинга**:

а) уважай и береги своего потребителя, не уставай искать своего потребителя;

б) товар — постоянный повод для размышлений, что еще можно с ним сделать;

в) в гостях хорошо, но дома лучше: ищи собственную рыночную нишу — «дом» для твоих товаров, услуг;

г) сбыт, реклама, сервис — «три кита», на которых держится система товаропродвижения;

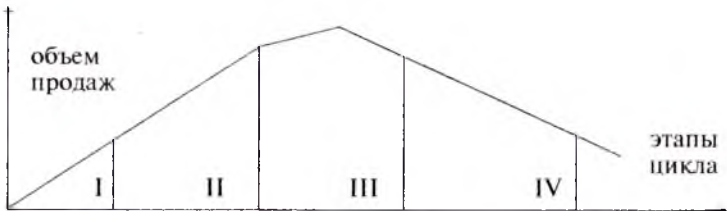
д) не забывай совершенствовать свой маркетинг — это зеркало работы и успеха твоей фирмы, любой твоей деятельности.

## МАРКЕТИНГ — ПУТЬ К ЦИВИЛИЗОВАННОМУ БИЗНЕСУ

### § 1. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

**Жизненный цикл** вводимого на рынок товара — это срок, в течение которого он обеспечивает получение прибыли, период времени, в течение которого он жизнеспособен на рынке и находит своих покупателей. Каждому из четырех этапов рыночной жизни товара соответствует своя маркетинговая тактика, величина получаемой прибыли. При удачном продвижении товара на рынок, дифференцировании его цены можно воздействовать и на сам жизненный цикл — удлинить или сокращать его.

#### СХЕМА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА



Первый этап жизненного цикла товара — *выход на рынок*, его внедрение в рыночное пространство. Интенсивность продаж в это время зависит от новизны изделия и от соответствия его потребностям покупателей. Для активизации спроса требуется побудительная маркетинговая практика — активная реклама. Мощности фирмы загружены не в полную силу, валовые издержки высоки из-за неотработанной технологии производства и сбыта, прибыль незначительна, а при тактике «прорыва» на рынок возможны и убытки.

Второй этап — *рост объемов продаж* — характеризуется быстрым расширением сбыта, увеличением спроса и прибыли. Мощности фирмы загружены, качество товара высокое, валовые издержки сокращаются. На рынке появляются товары-конкуренты (обычно

в виде копий с оригинала). К концу этапа прибыль максимизируется.

Третий этап — *период зрелости товара*. Уровень продаж еще возрастает, но медленнее, чем на втором этапе. К концу третьего периода намечается относительное торможение роста производства и сбыта. Ощущается некоторый избыток мощностей, технология же стабильна и отработана. Качество продукции превосходное, возрастает число ее модификаций. Конкуренция на рынке усиливается в связи с появлением не только копий данного товара, но и оригинальных разработок. Возрастает роль цены как фактора, определяющего покупку: прибыль сокращается. Интенсивность рекламы достигает апогея. К концу этапа происходит насыщение рынка данным товаром. Основной спрос исходит от консервативных покупателей, покупатели-новаторы уже ищут новый товар-заменитель.

Завершающий этап жизненного цикла товара характеризуется *спадом покупательского интереса* к нему. Спрос медленно, а затем резко падает. В связи с абсолютным сокращением объема продаж и производства товара снижаются цены, прибыль минимизируется, товар продается с убытком. Продукт вытесняется с рынка новым товаром.

Итак, при маркетинговом подходе наиболее интенсивно следует использовать первые этапы жизненного цикла товара и предпринять все меры по разработке новых моделей и развитию их рынка.

## **§ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ СПРОСА**

Главная задача маркетинга — воздействие на потребительский спрос в зависимости от стадии жизненного цикла предлагаемого на рынке товара. Понятно, что каждому уровню спроса на него должна соответствовать определенная маркетинговая стратегия. В науке принято выделять восемь типов маркетинговой стратегии в зависимости от целей спроса.

1. *Конверсионный* маркетинг обусловлен отрицательным спросом, когда рынок отвергает товар, услугу. Задача маркетологов в этом случае — вовремя уловить негативную ситуацию и установить причину с целью изменения программы действий. В частности, следует

создать спрос там, где потребность не может сформироваться из-за предубеждений, ложной информации. Например, когда в 50-е годы появился майонез, покупатели не приняли его. Только реклама помогла создать спрос и сбалансировать предложение.

2. *Стимулирующий* маркетинг возникает тогда, когда на ряд товаров и услуг нет спроса, что обусловлено полным безразличием или незаинтересованностью потребителя. Например, товар потерял ценность (книги с устаревшей информацией), неправильно размещен (валенки на юге), покупатель не готов к принятию нового товара (как это было на первых порах с электробытовыми приборами). В последней ситуации маркетологи призваны отыскать способ увязки присущих товару выгод с потребностями человека, возбудив спрос.

3. *Развивающий* маркетинг связан со скрытым, формирующимся спросом на товары. Многие потребители могут испытывать потребность, которую невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров. Маркетологи в данном случае, оценив величину потенциального рынка и создав эффективные товары, предпринимают энергичные действия по насыщению рынка этим товаром (например, сегодняшний спрос на персональные компьютеры).

4. *Ремаркетинг* эффективен при периодических снижениях спроса на товар в определенных условиях. Он призван обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара, то есть оживить падающий спрос путем поиска новых рынков сбыта, изменения характеристик товара или рекламы (например, когда наряду с черно-белыми появились цветные телевизоры, понадобилось убедить покупателей в том, что черно-белые телевизоры удобны на кухне, на даче).

5. *Синхромаркетинг* дает эффект при колеблющемся, нерегулярном спросе, характеризующемся сезонными или иными факторами, не совпадающими по времени со структурой предложения товаров, что вызывает проблемы и с загрузкой мощностей («часы пик» в общественном транспорте). Стратегия синхромаркетинга позволяет колеблющемуся спросу придать относительную устойчивость, сглаживает объемы предложения и спроса с помощью гибких цен и иных приемов побуждения (например, сезонная распродажа по сниженным ценам).

6. *Поддерживающий* маркетинг связан с полноценным спросом, когда предприниматель удовлетворен своим торговым оборотом. Его стратегия призвана сохранить потребности и спрос на существующем уровне правильной политикой цен, обновлением ассортимента товаров, улучшением их качества (например, имевшее место в конце 70-х годов снижение цен на ковры, хрусталь, золото, чтобы поддержать спрос на них).

7. *Демаркетинг* эффективен в случае чрезмерного спроса, значительно превышающего реальное предложение. Маркетологи призваны изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. Причем, цель демаркетинга — не ликвидировать спрос, а лишь снизить его уровень. Для этого используются такие меры, как повышение цен, снижение качества сервиса (например, коммерческая торговля, аукцион сбивают повышенный спрос).

8. *Противодействующий* маркетинг обусловлен наличием спроса на нежелательные из-за отрицательных потребительских свойств товары (например, алкогольные напитки, табачные изделия). Задача этого вида маркетинга — ликвидация или снижение нерационального спроса с помощью антирекламы, распространения сведений о вреде продукта, поднятия цены, ограничения доступности покупки товара, а потом и снижение объемов производства данного продукта.

При осуществлении маркетинговой деятельности важно руководствоваться следующими правилами:

— покупатели проявляют интерес к товарам, всегда имеющимся в наличии и доступным по цене, а потому предпринимателю надо развивать их производство на своей фирме;

— следует заботиться и о совершенствовании самого продукта;

— стремиться сбалансировать прибыль фирмы, покупательские запросы и заботу об окружающей среде.

### **§ 3. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ**

Думается, что в утверждении «Бизнес — это что-то такое, у чего есть потребитель» есть рациональное зерно, поскольку сделки, обмен, акт купли-продажи — важная часть предпринимательства. Система маркетинга должна учитывать и наше отношение к тому, что пред-



ставляет собой акт купли-продажи. Цивилизованный рынок напрочь отвергает обман как форму отношений в сфере бизнеса. Эффективной сделка будет при обоюдном выигрыше, прибыли продавца и покупателя. Недаром один из американских экономистов образно определил сущность коммерческих сделок как «любовь на рынке».

Иногда маркетинг ошибочно отождествляется со сбытом, хотя реализация товара — всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Хотя сбыт и не всегда самая существенная функция маркетинга, но это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение.

Система рыночных отношений маркетинговой концепции включает в себя производство и реализацию, каналы распределения товаров, деловые связи между субъектами рынка. Взаимоотношения участников рынка и всей цепочки каналов распределения — это и есть процесс сбыта.

Слово **сбыт** маркетингологи употребляют в двух значениях: во-первых, как процесс доведения товара от изготовителя до потребителя, во-вторых, как реализацию, продажу товара. Но, строго говоря, сбыт и продажа — не тождественные процессы, так как успешная реализация продукции зависит от эффективности использования разных каналов товаропродвижения на всех этапах, предшествующих окончательному акту продажи. Словом, продажа венчает процесс сбыта.

**Каналы распределения** — это путь, по которому товары движутся от изготовителей к потребителям. Сбытовая политика должна иметь адресную направленность, ибо от нее зависит успех сбытовых операций. Если оптовая торговля выполняет функцию промежуточного покупателя, то розничная торговля напрямую связывает производителей с покупателями, потребителями.

Некоторые экономисты обычно отождествляют покупателей и потребителей, но есть и иная точка зрения. Многие изделия для мужчин покупают женщины и наоборот. Товары для детей приобретают родители. Поэтому в рекламе и мерах по стимулированию сбыта надо дифференцировать обслуживаемый контингент на покупателей и потребителей (например, вкладыш в жвачку — стимул для потребителя-ребенка, а не покупателей-родителей).

Варианты каналов распределения продукта:

1) от производителя до промежуточного потребителя (это, в основном, предприятия по переработке сырья или сборке изделия),

2) от изготовителя до конечного потребителя,

3) от производителя через оптовую торговлю к потребителю,

4) от изготовителя через оптовую и розничную торговлю к потребителю,

5) от производителя через посредников (брокеров, дилеров) в розничную торговлю для реализации конечному потребителю.

В связи с многовариантностью каналов товаропродвижения от изготовителя к потребителю различают две *системы сбыта*. Простая система предполагает в сбытовой цепочке обычно два звена: производителя и потребителя. Сложная система сбыта представлена многоуровневыми звеньями, включающими разное число посредников: от двух и более.

Каналы с большим числом уровней распределения встречаются реже из-за снижения возможности их контроля. Кроме того, это и дополнительные расходы по сбыту, уменьшающие прибыль. Поэтому при выборе тех или иных моделей сбыта учитывается стоимость каждого канала товаропродвижения и выбирается оптимальный вариант для каждого этапа жизненного цикла товара.

Но не только затраты определяют выбор каналов сбыта. Издержки можно компенсировать дополнительными доходами от услуг в каждом из каналов распределения. Иногда фирма сознательно идет на дополнительные расходы по сбыту, если это ускоряет процесс товаропродвижения и создает условия для расширения емкости рынка. Так, в сезон массового сбора овощей и фруктов при недостатке мощностей для их хранения и переработки целесообразно быстрее реализовать продукцию в свежем виде, а поэтому используют все возможные каналы, не считаясь с затратами.

Если реклама приближает покупателя к товару, то *стимулирование сбыта*, наоборот, продвигает товар к потребителю. Потому и отдача от мер стимулирования более быстрая, но зато они охватывают меньшее число потенциальных покупателей, чем реклама. Субъектами стимулирования сбыта являются посредники, продавцы, покупатели. Для стимулирования последних используются скидки с цен, кредит, гарантия возврата

денег в случае неудовлетворенности покупателя качеством или потребительскими свойствами товара, раздача или рассылка бесплатных образцов товара, покупательские лотереи, расширенная распродажа товаров.

К мерам стимулирования сбыта относится и *сервисная политика*, включающая в себя, во-первых, техническое обслуживание, предпродажное и постпродажное (подготовка товара к продаже, обучение покупателя обращению с ним и т. п.), во-вторых, сервисное обслуживание в постпродажный период находящегося у потребителя изделия.

### **Ключевые понятия**

**Жизненный цикл товара, типы маркетинговой стратегии в зависимости от целей спроса, сбыт продукции, каналы товаропродвижения, стимулирование сбыта, сбытовая и сервисная политика.**

### **Контрольные вопросы**

А) Что такое жизненный цикл товара, вводимого на рынок? Какова маркетинговая тактика и величина получаемой прибыли на каждом из четырех этапов рыночной жизни товара?

Б) Охарактеризуйте особенности маркетинговой стратегии в зависимости от целей потребительского спроса на товар.

В) Правомерно ли отождествлять маркетинг со сбытом? В каких двух значениях употребляется последнее понятие? Что называется каналами распределения товара и каковы их варианты в рыночной экономике?

Г) Назовите отличия простой и сложной систем сбыта продукции. Каковы целевое назначение стимулирования сбыта и специфика сервисной политики фирмы?

Д) Тождественны ли понятия — покупатель и потребитель? Почему, заключая сделку купли-продажи товара, эффективнее и нравственнее стремиться к «любви на рынке»? Чем характеризуются такие отношения покупателя и продавца?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Маркетологи убеждены, что уверенность в себе и своих способностях — мощный инструмент сбыта,*

когда нет слишком упрямых покупателей и труднодоступных рынков. Ты согласен с таким мнением? Справедлива ли, по-твоему, народная мудрость: «Верить в то, что делаешь, значит суметь передать эту веру другим»?

2) Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Как сделать товар долгожителем на рынке?

3) Почему жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках неодинаков?

4) Почему сырьевые товары имеют более продолжительный жизненный цикл, чем готовые изделия? А у наиболее технически совершенных товаров цикл очень короткий (2—3 года)?

5) Как понять и оценить главный принцип современного сервиса «Кто производит товар, тот и обслуживает»?

6) Сбытовик-тактик ориентирован на результат в конкретный момент и на объем продаж, а маркетинголог-стратег с аналитическим мышлением думает о перспективах бизнеса фирмы и росте ее прибыли. Если в центре внимания первого — покупатель, то второго — потребитель, товар, сектор рынка. Торговый агент, войдя в магазин, думает: «Сколько ящиков товара я смогу тут продать?» А маркетинголога заботит при этом, сколько возможностей сбыта сможет он здесь найти. Прокомментируй это сравнение. Какие еще отличия сбытовика и маркетинголога в подходах к бизнесу ты можешь назвать?

7) Отличаются ли понятия «потребности» и «запросы»?

8) Почему сбытовая политика фирмы должна дифференцировать покупателя и потребителя?

9) Почему важнейшей заповедью маркетинга является завоевание доверия потребителя?

10) Как соотносятся сбыт и продажа?

11) В каких случаях есть смысл организовать собственную торговую сеть? Какие обстоятельства следует учитывать при выборе торгового посредника? Чем отличаются их разные виды?

12) Каковы достоинства и недостатки разных форм стимулирования сбыта? Каково твое мнение о таком стимулировании сбыта: «Кто возьмет билетов пачку, тот получит... водочаку. Если не будут брать, отклю-

чим газ!» (речь идет о лотерейных билетах в кинофильме «Бриллиантовая рука»)?

13) Как ты объяснишь тот факт, что некоторые высокотехнологичные и многие модные изделия имеют короткий жизненный цикл, а объем продаж товаров первой необходимости растет в первые годы, потом стабилизируется на определенном уровне?

14) Почему обычно стадия зрелости — самый длительный период в жизненном цикле конкурентоспособного товара?

15) Почему, несмотря на предыдущий успех, большинство товаров в конце концов перестают пользоваться спросом?

16) Какие специфические функции, облегчающие жизнь производителям и потребителям, выполняют торговые посредники?

17) Почему большинство услуг имеет простую систему распределения?

18) Обратные каналы распределения служат для движения товаров от потребителя к изготовителю. В каких случаях это происходит?

19) Американская фирма, выпускающая сотовые телефоны, заметила, что клиенты начинают отмечать улучшения в работе телефонов (даже если никаких перемен и не было) после того, как визиты вежливости к ним работников фирмы для выяснения пожеланий становятся регулярными. Как объяснить это обстоятельство?

## Т е м а 26

### АНАЛИЗ РЫНКА ТОВАРА

#### § 1. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЯ

Прежде, чем освоить рынок, фирма обязательно проводит его комплексное исследование и тратит на это крупные суммы, поскольку коммерческий риск в условиях рыночной конкуренции довольно высок. Маркетинговое исследование рынка товара — это своеобразная его разведка. Оно начинается с выявления проблемы. Причем, маркетологи различают реальную проблему (то, что нужно сделать) и исследовательскую проб-

лему, освещающую технологию решения реальной проблемы (как это сделать). Так, в середине 80-х годов известная фирма «Ренглер» приняла решение о расширении своего традиционного джинсового ассортимента до более широкого набора одежды из различных тканей. Для решения этой реальной проблемы маркетологи путем комплексного исследования рынка разработали рекламную кампанию под лозунгом «Живи по максимуму». В результате демонстрации серии рекламных роликов, изображающих приключения «героинь и героев», одетых в модные неджинсовые наряды от «Ренглер», до сознания потребителей был доведен новый имидж фирмы.

В принципе процесс маркетингового исследования рынка — это деятельность по сбору и анализу информации. При этом различают два подхода к стратегии маркетингового исследования. Индивидуальный подход направлен на изучение отдельных специфических проблем рынка. В результате интегральных мониторинговых исследований можно получать систематическую и комплексную информацию о тенденциях развития рынка. Их ценность повышается, обеспечивая сопоставимость данных во временной перспективе, если такие комплексные исследования проводить на регулярной основе.

Маркетинговый анализ базируется на информации из таких источников, как данные хозяйственности фирмы и ее конкурентов, общие социально-экономические показатели развития страны, региона, отрасли, публикуемые в печати статистические данные. Например, компания «Миллер Бизнес Системс» в Далласе обычно изучает материалы по торговле для того, чтобы следить за состоянием дел у своих конкурентов. Информация о каждом из них хранится в специальных разделах («файлах») в банке данных фирмы. Ее руководство регулярно просматривает эти «файлы», чтобы иметь представление об уровне конкуренции.

Более дорогостоящий, но зато дающий объективные данные, отличающиеся репрезентативностью полученной информации, — это способ специально организованных маркетинговых исследований. При их проведении акцент делается на открытии идей и возможных объяснений того или иного явления. Одним из видов специально организуемых маркетинговых исследований является «опрос наиболее важных информантов». Целью подобного опроса квалифицирован-



ных специалистов является получение информации, основанной на знании и опыте тех, кто знаком с проблемой. Обычно маркетологи ищут у тщательно отобранных для интервью специалистов в их «ноу-хау» «наводящие» идеи и делают полезные наблюдения, а не просто собирают статистические данные. Опрашивание людей, имеющих маленький практический опыт в исследуемой сфере или не умеющих ясно изложить свои мысли и знания, будет пустой тратой времени.

Другой эффективный вид маркетингового исследования рынка — групповое интервью, или фокус-группы. Так называемые фокус-группы из небольшого числа людей принимают участие в «круглом столе», когда они обсуждают интересующую маркетолога проблему. В отличие от интервью, когда даются ответы на заданные вопросы, в заседании фокус-группы за круглым столом под руководством ведущего стимулируется обсуждение всех целей по теме исследования, поощряется дискуссия по изучаемому вопросу. Такие встречи рождают огромное количество идей, но неструктурированный характер ответов делает затруднительным составление таблиц по результатам обсуждения и проведение их анализа. Поэтому фокус-группы лучше всего подходят для выдвижения новых идей и формулирования точек зрения по проблеме, а не для их систематического изучения.

Полученная при комплексном изучении рынка информация позволяет всесторонне проанализировать его состояние и динамику. После получения результатов анализа исследуемых проблем рынка фирма принимает их для обоснования своей маркетинговой концепции.

## **§ 2. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ**

Маркетинговое исследование рынка товаров предполагает прежде всего анализ спроса и предложения. Спрос изучается на основе знакомства со статистическими данными, путем личных контактов с покупателями. Большую помощь в оценке рыночных перспектив товара оказывают пробные его продажи.

Для адекватного реагирования на изменение рыночной ситуации нужно оценивать спрос на товар как в текущий момент, так и на перспективу. При прогно-



зировании спроса можно: во-первых, исходить из того, что в будущем сохранятся тенденции сегодняшнего дня, во-вторых, учесть изменение тенденции в зависимости от перемены какого-либо фактора (например, дохода), в-третьих, попытаться угадать возможные тенденции развития спроса, определив количество будущих покупателей товара. Оптимальнее составить несколько прогнозов динамики спроса для целенаправленного на него воздействия.

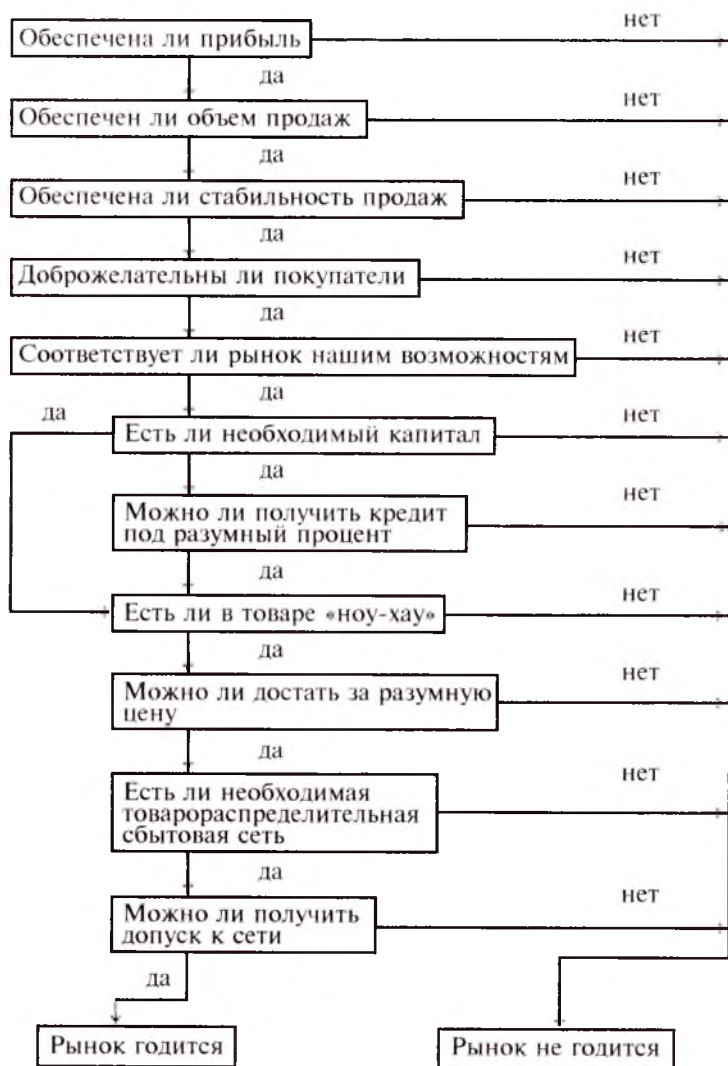
Анализ предложения должен сопровождать изучение и прогнозирование спроса, чтобы определить степень насыщения рынка предпринимательской деятельностью. Если эта «планка» высока, можно надеяться на обнаружение подходящей для себя хозяйственной, производственной ниши, т. е. определить среду обитания своей фирмы. Вслед за этим целесообразно отыскать и рыночную нишу, определив тем самым направленность предпринимательской деятельности, специализацию своей фирмы.

Для эффективности предпринимательской деятельности в своей хозяйственной, а также и рыночной нише важна оценка конкурентоспособности предлагаемого на рынок товара. Потребитель ждет товар хорошего качества по приемлемой цене. Конкурентоспособный товар имеет преимущества по сравнению с товарами-соперниками по удовлетворению нужд потребителя, выражающиеся как в качественных, так и стоимостных его параметрах.

**Мировые стандарты качества** включают в себя требования к товару, обеспечивающие его экологическую чистоту, высокую степень унификации, меры безопасности и защиты здоровья человека, патентную чистоту.

На конкурентоспособность товара влияет также и его продажная цена. В маркетинге принято отличать *цену продажи от цены потребления*, которая, помимо цены продажи товара, включает в себя и такие понятия, как экономичность использования товара в процессе его эксплуатации, престижность его торговой марки, означающей гарантию высокого качества и авторитетность имиджа фирмы-изготовителя. Если есть разница между ценой продажи и ценой потребления (последняя, как правило, выше первой), то при соблюдении примерно одного ценового уровня с конкурентами фирма получит конкурентный приоритет, ибо представляет потребителю более экономичный, с точки зрения расходов на эксплуатацию, престижный товар.

## АЛГОРИТМ ВЫБОРА РЫНКА



Итак, конкурентоспособным товар становится, если качественные параметры выше, чем у товаров-соперников, а стоимостные ниже. В таком случае говорят о благоприятной конъюнктуре рынка для данного товара, имеющего конкурентоспособные преимущества по сравнению с аналогами.

### § 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ВЫБОР РЫНОЧНОЙ НИШИ

Важное место в комплексном исследовании рынка занимает анализ рыночной сегментации, когда изучаются отдельные рыночные сегменты с целью последующего выявления наиболее соответствующих запросам потребителей и возможностям фирмы и оптимальных для ее деятельности целевых рынков.

**Сегментация рынка** — разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по параметрам покупательских запросов группы (сегменты рынка).

Количество сегментов на рынке может быть различным. Каждому из них соответствует определенная модель покупательского поведения. Назначение сегментации — найти своего потенциального покупателя и потребителя.

#### ***Виды сегментации рынка:***

1) *макросегментация*, делящая рынки по регионам, странам, степени их развития;

2) *микросегментация*, определяющая группы потребителей в рамках одной страны по более детальным критериям, ориентированная на более глубокое изучение потребителей и мотивов их покупок;

3) *сегментация вглубь*, когда маркетолог начинает ее с широкой группы потребителей, а затем сужает, углубляет (например, часы наручные: для мужчин, для деловых мужчин, для деловых мужчин с высоким доходом);

4) *сегментация вширь*, когда маркетолог начинает ее с узкой группы потребителей, а затем расширяет (например, мячи: для спортсменов-профессионалов, для спортсменов-любителей, для молодежи);

5) *предварительная сегментация*, определяющая на-

чало маркетинговых исследований и охватывающая большое число возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения;

б) *окончательная сегментация*, определяющая завершающую стадию рыночных исследований и связанная с выбором оптимальных сегментов рынка, по которым в дальнейшем данной фирмой и будут разрабатываться рыночная стратегия и программа.

### ***Критерии рыночной сегментации***

1) *Географический критерий* сегментации строится по региональному принципу, страна или какой-либо ее регион рассматривается как сегмент рынка. При географической сегментации внутреннего рынка признаками выделения сегмента выступают область, размер города, плотность населения, учитываются также климатические различия между регионами и менталитет их населения, влияющие на покупательское поведение.

2) *Демографический критерий* сегментации учитывает поведенческие группы потребителей, различающиеся в зависимости от возраста, пола, национальности, профессии, размера семьи, уровня дохода и т. д. Варианты сочетания этих параметров дают более точные, достоверные результаты сегментации. К примеру, если взять, допустим, четыре возрастные категории, три варианта по размеру семьи и еще три по уровню дохода, то, комбинируя их различным образом, можно в итоге выделить 36 сегментов рынка, что позволит точнее выбрать своих покупателей, удовлетворению потребностей которых фирма и будет служить своей продукцией.

3) *Психологический критерий* сегментации — наиболее выразительный метод сегментации, так как такие факторы, как стиль жизни, личные качества потребителей, их привычки и вкусы, характеризуют возможную реакцию покупателей на товар точнее, чем количественные оценки сегментов рынка по географическому или демографическому критериям. Так, автомобильные компании США хорошо усвоили, что молодой американец не купит «Мерседес» или «Пежо», так как это дорого и непрактично.

При отборе оптимальных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение: 1) наиболее круп-

ным сегментам, 2) сегментам с четко очерченными и не пересекающимися с другими сегментами границами, 3) сегментам с новым, потенциальным спросом. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, приобретающих до 80% товара данной фирмы. Маркетологи советуют также отыскивать однородные сегменты на разных рынках, близкие по своей реакции на маркетинговую деятельность продавца, что позволит фирме экономить на проведении комплексных исследований рынка. По окончании сегментации выбирается целевой рынок предприятия.

**Целевой рынок** — самая подходящая и выгодная для фирмы группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую и направлена ее деятельность.

**Рыночное окно** — сегменты рынка, которыми пренебрегли данные товаропроизводители, то есть это неудовлетворенные запросы потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, а представляет собой группу потребителей, чьи конкретные запросы не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования иных товаров. Так, рынок по продаже шампуней долгое время оставался рыночным окном, так как потребители по привычке использовали для мытья туалетное мыло.

Успех фирмы предопределяется не только нахождением своего целевого рынка, но и удачным поиском на нем незанятого или не полностью занятого места (рыночной ниши).

**Рыночная ниша** — сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар и возможности его поставки данной фирмой, т. е. ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности данной фирмы на ее целевом рынке товаров.

Таким образом, комплексное исследование рынка, включающее в себя изучение требований потребителей к товару, анализ конъюнктуры рынка и его сегментов, имеет своей целью сделать выпускаемую фирмой продукцию конкурентоспособной, ибо от ее реализации зависит благополучие фирмы.

**ПРИМЕР СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА  
С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ПО ИХ ОТНОШЕНИЮ К НОВЫМ ТОВАРАМ**

Отношение покупателей к новым товарам	Характеристика покупателей	Доходы	Емкость рынка, %
1. <i>Суперноваторы</i>	Склонны к риску и эксперименту	Высокие доходы, высокий социальный статус	2,5
2. <i>Новаторы</i>	Менее склонны к риску, более осторожны в поступках	Высокие доходы, высокий социальный статус	13,5
3. <i>Обыкновенные</i>	Основательны, стараются не рисковать	Многие из них — сельские жители	34,0
4. <i>Консерваторы</i>	Противоречивы, не одобряют новшеств, охотно подражают обыкновенным	Пожилые люди, люди с низкими доходами, мало-престижной работой	34,0
5. <i>Суперконсерваторы</i>	Принципиально против любых изменений, привержены привычкам своей молодости	Слои населения от высшего до низшего	16,0

## Ключевые понятия

Маркетинговое исследование рынка товара, конкурентоспособный товар, мировые стандарты качества, цена продажи, цена потребления, сегментация рынка и ее виды, критерии рыночной сегментации, целевой рынок, рыночное окно, рыночная ниша.

## Контрольные вопросы

А) В чем сущность процесса маркетингового исследования рынка? На какой информации базируется его маркетинговая разведка? Какими способами ее эффективнее проводить?

Б) Из каких компонентов складывается изучение товарного рынка? Что такое анализ спроса и предложения, конкурентоспособности товара? Тождественны ли понятия — цены продажи и потребления?

В) Что такое сегментация рынка, каковы ее виды и критерии?

Г) Чем отличаются понятия: целевой рынок, рыночное окно и рыночная ниша?

## Интеллектуальный тренинг

1) Как соотносятся понятия: коммерческий успех фирмы, конкурентоспособность ее товара на рынке, уровни цены и качества продукции, предлагаемой к реализации?

2) В Узбекистане формируется Национальная эталонная база с целью совершенствования системы контроля за соответствием международным стандартам качества, повышения конкурентоспособности на мировом рынке изделий, выпускаемых в нашей стране. В частности, уже в ближайшие годы предусмотрено создать около 150 государственных эталонов, высокоточных установок и образцовых средств измерения, на что предусмотрено выделить более 10 млн долларов США. Почему при этом важно повышение ответственности у отечественных товаропроизводителей за рост престижа марки «Сделано в Узбекистане»?

3) Когда продукция не имеет спроса, о каких негативных факторах это свидетельствует? Чем пагубно затоваривание для изготовителя и потребителя?

4) По мнению ученых, модель изучения товарной структуры рынка такова:



4.1) Что изучаем? Соотношение спроса и предложения.

4.2) Как изучаем? Системно, комплексно, дифференцированно.

4.3) Какие задачи решаем? Оценка конъюнктуры рынка, определение его емкости, сегментация рынка.

Прокомментируй это утверждение.

5) Какое определение **конкурентоспособности товара** кажется тебе более точным:

5.1) это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке;

5.2) преимущество данного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих аналогов;

5.3) возможность коммерчески выгодного сбыта данного товара на конкурентном рынке.

6) Как влияют на конъюнктуру рынка спрос, предложение, динамика цен?

7) Какими параметрами определяется конкурентоспособность товара?

8) Качество товара — это то, что считает таковым производитель или потребитель?

9) Чем отличаются закрытый и открытый рынки? Что значит занять нишу на рынке?

10) Почему маркетологи считают конкурентоспособным не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя?

11) Маркетологи различают вертикальную и горизонтальную ниши. Чем отличаются маркетинговые подходы в зависимости от этого?

12) Согласен ли ты с утверждением, что открытая фирмой ниша со временем превращается в новый рынок для массового производства?

13) Экономика предлагает на выбор разные стратегии поведения фирмы на рынке: стратегия завоевания рынка, стратегия выживания, стратегия обновления. В чем их специфические особенности?

14) Что обозначает понятие «емкость рынка»?

15) В маркетинге выделяют четыре роли в конкурентной борьбе, определяемые долей фирмы на рынке: лидер, претендент на лидерство, ведомые, новички на рынке. Чем отличаются маркетинговые стратегии в зависимости от каждой роли в конкурентной борьбе?

16) Филип Котлер как-то предположил, что в эконо-

*мике действуют пять типов фирм: одни управляют событиями, другие думают, что это делают, третьи лишь наблюдают за происходящим в мире бизнеса, четвертые не понимают, что происходит в нем, а пятые даже и не подозревают, что вокруг вообще что-то происходит. Помочь фирме не выжить, а победить сможет ориентация на маркетинг. Если фирма восприняла маркетинг как концепцию всей своей деятельности, она сразу же должна заняться разработкой стратегических принципов управления, чтобы вовремя решать сложные рыночные проблемы завтрашнего дня. Почему в таком случае немедленно повышаются требования к профессионализму маркетологов фирмы? Почему важно людей, занимающихся стратегическим планированием, превратить в мозговой центр фирмы, освободив от решения повседневных проблем, создав вокруг них позитивный микроклимат. Стимулирует ли их творчество попытка административного давления, мелочной опеки?*

## Т е м а 27

# ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

## § 1. ПОНЯТИЕ О ТОВАРЕ

В маркетинге товар рассматривается прежде всего как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность покупателя, а потом уже как продукт труда, произведенный для продажи. В фундаментальном труде «Основы маркетинга» Филип Котлер пишет: «**Товар** — все то, что может удовлетворить нужду или потребность, принести выгоду покупателю». В этом определении подчеркивается, что товар должен рассматриваться с точки зрения потребителя, а потом уже производителя. Потребитель покупает товар не только как физический объект, но и как услуги, сопутствующие продаже или предоставляемые вместе с товаром, чтобы удовлетворить ту или иную свою нужду, потребность. Так, фотоаппарат — не только изделие из пластмассы, стекла, металла, если рассматривать его с позиции изготовителя, но и средство сохранения образа, удовлетворения определенных чувств,

переживаний. Поэтому, исходя из такого понимания функционального назначения товара, авторы двухтомного американского учебника «Современный бизнес» так определяют его: «Товар — продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности».

Товары по цели применения бывают как производственного назначения (используются для продолжения производства других товаров, т. е. средства производства), так и индивидуального потребления. Последние называют потребительскими товарами, непосредственно предназначенными для удовлетворения личных нужд людей.

Товары индивидуального использования по характеру потребления подразделяются в маркетинге на четыре группы:

1) *товары длительного пользования*, приобретающиеся редко в силу многократного их использования (автомобили, холодильники, видеотехника, мебель);

2) *товары постоянного пользования*, приобретаемые часто, используемые один или несколько раз (это продукты питания, относящиеся к товарам первой необходимости, а также товары повседневного спроса: одежда, обувь, косметика, газеты и др.);

3) *услуги* — действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение. Они бывают связаны с реализуемым товаром (прокат, ремонт, химчистка и др.), а также могут иметь нетоварный характер (туризм, бытовое обслуживание, юридические, медицинские, образовательные услуги);

4) *товары и услуги специального ассортимента*, эксклюзивного предназначения — это вещи, покупка которых задумана заранее и которым, по мнению потребителя, нет замены, аналогов (например, духи «Шанель», бразильский кофе, книги любимого автора, обучение или лечение у высококлассного специалиста).

Перед производством товара делается анализ его потребительских свойств, его конкурентоспособности. **Потребительская ценность товара** — совокупность его потребительских свойств, способность товара выполнять свою функцию — удовлетворять потребности его владельца. Если еще лет десять тому назад, как показывают исследования зарубежных ученых, лишь трое из десяти покупателей на первое место ставили не стоимость товара, а его потребительную ценность, то сейчас это делают уже восемь покупателей из десяти.

Потребительная ценность товара тем выше, чем он более соответствует требованиям, выявленным в результате изучения запросов потребителей, определяющих их спрос.

Потребительская ценность товара определяется следующим перечнем потребительских его свойств:

1) качество товара, в том числе надежность, срок службы, дизайн, престижность (так, многие автомобильные фирмы удвоили срок действия своих гарантий по сравнению с традиционным годичным периодом после того, как американская компания «Крайслер» гарантировала покупателям пробег 80 тыс. км на срок до пяти лет);

2) соответствие функциональному назначению (с этой целью фирмы используют региональную «подгонку» товара, т. е. доработку для приспособления к местным условиям, а также тактику «постепенного приращения», т. е. усовершенствования своего изделия);

3) превышение цены потребления товара над ценой его продажи (фирмы большое внимание уделяют предпродажному и постпродажному сервису, а также, например, так называемой глобализации товара, когда товар в полномасштабном объеме решает проблему, послужившую причиной его покупки: японские фирмы продают «жилую комнату», куда входят комплекты мебели, посуды, постельных принадлежностей, электробытовых приборов и т. п.);

4) возможность выбора в связи с предлагаемым к реализации богатством ассортимента (например, фирма «Филипс» на базе 25 телевизоров выпускает 500 их модификаций).

## § 2. ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ ТОВАРОВ

В результате четкого выполнения потребительских требований к товару в выигрыше оказываются как покупатель, так и производитель. Любопытен ответ «автомобильного короля» Генри Форда на предложение разнообразить свою продукцию: «Дайте им ее (речь идет о знаменитой модели «Т») любого цвета, только пусть она будет черная». Товарная политика фирмы обречена на успех, если она ориентирована на потребителя. Именно поэтому, например, фирма «Фишер-

Прайс» стала выпускать для детей не игрушечные, а настоящие часы, поскольку потребители ее продукции подражают взрослым даже в мелочах.

О приоритетах маркетинговой деятельности фирм свидетельствуют такие высказывания их руководителей: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах продаем надежду» или «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и сухом месте. Покупка обуви стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас — продажа эмоций, а не обуви». Рынок производит естественный отбор товаров. Из каждых десяти введенных на рынок товаров, по свидетельству специалистов-маркетологов, восемь снимаются с производства по следующим причинам: ошибки в определении спроса — 45%, ответные действия конкурентов — 17%, некачественная реклама — 15%, завышение цены — 10%, прочие ошибки — 13%.

Важна в товарной политике фирмы и **товарно-знаковая символика**, способствующая узнаваемости товара покупателями. Назовем некоторые понятия в трактовке Ф. Котлера. *Товарная марка* — имя, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для различения товаров разных фирм. *Фирменное имя* (марочное название) — буква, слово, группа букв или слов, которые можно произнести; это часть товарной марки (например, ТТЗ, ГАО «ТАПОиЧ»). *Фирменный знак* — эмблема, символ, рисунок, отличительный цвет, специфическое шрифтовое оформление; это часть товарной марки, которую воспринимают визуально (например, изображение льва в символике киностудии «Метро-Голдвин-Мейер»).

**Товарный знак** — товарная марка или любая ее часть — фирменное имя, фирменный знак, которые защищены силой закона, т. е. это объект собственности с исключительным правом владения. В большинстве стран для пресечения нарушения прав владельцев вместе с товарными знаками вводится специальное обозначение того, что данный товарный знак зарегистрирован и охраняется законом. Характерно, что товарный знак сам по себе тоже является товаром. Так, товарный знак «Кока-Кола» оценен его владельцами в 3 млн долларов США, а товарный знак «Кэмел» — в 10 млн долл. Когда-то товарными знаками были целлофан для упаковки товара, эскалатор в супермаркете, застежка «молния», ставшие теперь общеупотребитель-

ными к неудовольствию их создателей. Аналогичная ситуация ныне складывается с товарной маркой «Ксерокс».

Соприкасаясь с товаром, покупатель, как правило, видит товарный знак на упаковке изделия. Ф. Котлер дает такое определение: «**Упаковка** — разработка и производство вместилища или оболочки для товара». В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров. В последнее время она превратилась в одно из действенных маркетинговых средств. В США ежегодно на упаковку затрачиваются средства в размере до 10% розничной цены товара. Однако важность упаковки нельзя переоценить, учитывая такие ее функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. Иначе говоря, упаковка товара должна отличаться от упаковки конкурентов, помогать покупателю в поиске товара и в его отождествлении с производителем, придавать товару его образ и соответствовать уровню цены, поддерживая ее.

Помимо всего прочего, изготовители создают для своих товаров этикетки и ярлыки, т. е. **средства маркировки**, которые могут быть представлены в виде бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной графической композиции на упаковке. В последние годы большинство товаров переводится на штриховое кодирование. Размещенные на упаковке товара штрихи различной толщины и цифры позволяют оперативно получить информацию о производителе продукции, ее технических и потребительских характеристиках. Каждой стране — участнице штриховой системы предоставляется свой номер и тринадцатизначный код.

### § 3. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ

Товары в зависимости от их рыночной новизны подразделяются на три группы. Во-первых, это так называемый *пионерный товар*, превращающий некую мечту в реальность, открывающий перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности. Такой товар является ключевым для коммерческого успеха фирмы, продается по монополярной цене, чтобы оправдать начальные расходы, дать высокую норму прибыли. За все время существования че-



ловечества таких товаров было около двухсот, к примеру, фонограф Эдисона, но он имел недостатки — восковые валики, а отсюда — низкое качество звучания и невозможность сохранять, тиражировать звукозаписи.

Во-вторых, это *улучшенный товар*, поднимающий на новую качественную ступень удовлетворение обычной, уже известной потребности, к примеру, патефон, в котором валик заменен пластинкой, отсюда — качество, долговечность, тиражирование. Хотя и нельзя записывать на грампластинку, все же товар заметно улучшен. Некоторые из улучшенных товаров дают такой рост потребительской ценности, что позволяют монополизировать цену: лишь бы улучшение было существенным и ясным для покупателя. В-третьих, *удешевленный товар* — товар рыночного спада, когда рынок им насыщен.

**Мотивы инноваций**, т. е. разработки новой продукции, что повышает конкурентный статус фирмы, могут быть как внешними (например, изменения в запросах покупателей), так и внутренними (к примеру, стремление увеличить объем продаж, рыночную долю и прибыльность). Разработка нового товара начинается с поиска его идеи, что связано с большим риском, ибо из 80—100 идей новых изделий материализуется, воплощаясь в новом товаре, только одна. В практике японских фирм принято максимально побуждать сотрудников к выдвижению новых идей относительно модернизации существующих товаров и особенно создания новых. Так, в ведущих компаниях Японии ежегодно один работник в среднем подает до тринадцати предложений, что в 85 раз больше, чем в США, и в 400 раз больше, чем в бывшем СССР.

Выбор оптимальной, продуктивной идеи, изготовление опытного образца, проведение его испытаний, запуск в серийное производство и подготовка рынка к внедрению нового товара требуют очень больших затрат, которые, к сожалению, не всегда окупаются. По свидетельству маркетологов, до сорока процентов товаров-новинок широкого потребления терпят на рынке фиаско. Автомобиль «Эдзел» фирмы «Форд» — одна из самых дорогих товарных неудач всех времен, оцениваемая специалистами в 350 млн долларов США.

Неудивительно поэтому, что ряд фирм в инновационной политике придерживаются *стратегии «откушенного яблока»*, предпочитая не быть лидерами науч-



но-технического прогресса в своей отрасли, а идти вторыми, третьими в ряду нововведений. Этим они перекладывают основную тяжесть финансовых издержек на идущую первой фирму, экономя значительные силы и средства. Правда, идущим вслед за лидерами приходится «глотать пыль из-под копыт впереди бегущей лошади».

Следует отметить и то обстоятельство, что идет ускорение внедрения новинок. Так, если еще лет пятнадцать назад цикл внедрения телевизора от опытно-конструкторских разработок до серийного производства занимал три года, то в последнее время он сократился до трех-четырёх месяцев, но при этом резко возросли затраты (например, на разработку телевизора новой модели они превышают ныне двести тысяч американских долларов).

#### § 4. НОМЕНКЛАТУРА И АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

Важным направлением товарной политики фирмы является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы фирмы на рынке. В количественном отношении маркетологи подразделяют товар на три группы: **товарная единица**, т. е. конкретный вид товара, а также его ассортимент и номенклатура.

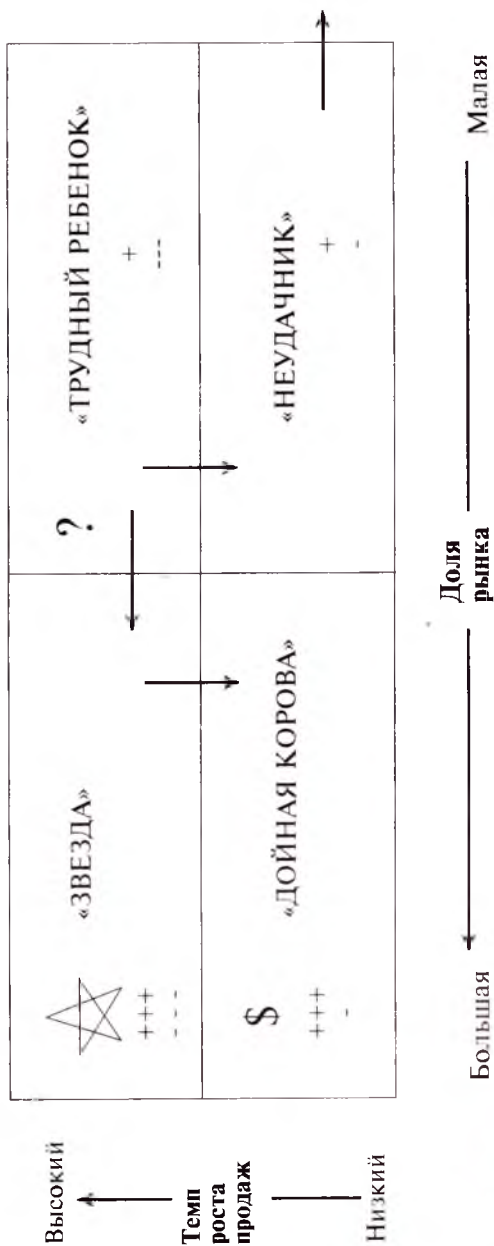
**Товарный ассортимент** — группа однородных товаров, различающихся по размерам, типам, качеству, ценам. Ассортиментный набор выпускаемой продукции подразделяется в свою очередь на виды, представляющие собой конечный продукт (грузовые, легковые автомобили, мотоциклы), на подвиды по функциональным особенностям (грузовые автомобили, но разной грузоподъемности или мощности двигателя), на модификации или марки, на которые делятся подвиды продукции и которые представляют собой наиболее детализированную товарную классификацию. В частности, покупателю автомобиля «Форд-эскорт» предлагается 21 модификация машины, которые образуются из шести двигателей, трех коробок передач, четырех типов кузова, семи их комплектаций по оборудованию и отделке. Причем, модель по выбору покупателя может быть окрашена в любой из 17 цветов.

Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции, укрепляющая рыночные позиции фирмы, характеризует особенность ее товарной номенклатуры, которой Ф. Котлер дает такое определение: «**Товарная номенклатура** — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом». Так, в состав номенклатуры фирмы «Эйвон» входят товары трех ассортиментных групп: косметика, ювелирные изделия, товары. Ассортимент каждой из них складывается из нескольких видов, подвидов и модификаций. Всего в номенклатуру фирмы «Эйвон» входит 1300 разных товаров, а корпорация «Дженерал электрик» производит до 250 тыс. различных изделий.

Товарная номенклатура может характеризоваться шириной (исходя из количества ассортиментных групп), глубиной (исходя из числа позиций в каждой ассортиментной группе) и гармоничностью, сопоставимостью (в зависимости от степени близости между товарами разных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования, групп потребителей, каналов распределения, диапазона цен).

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке. Согласно матрице, разработанной Бостонской консалтинговой группой, фирма одновременно продает четыре группы товаров, каждой из которых соответствует определенная маркетинговая стратегия. Так, стадии внедрения на рынок соответствует «товар с вопросом» (его еще называют «трудный ребенок»), нуждающийся в значительных инвестициях. Хотя объем продаж такого товара может и расти, но существенной прибыли он не приносит. Малая его доля на рынке, незначительная поддержка со стороны потребителей, неясность отличительных преимуществ делают судьбу «товара с вопросом» проблематичной: в случае благоприятных обстоятельств он может стать товаром-«звездой», при неудаче внедрения его ждет участь товара-«неудачника», покидающего рынок. Самую крупную массу прибыли приносят фирме товары — «дойные коровы», занимающие стабильное положение на рынке и соответствующие стадии зрелости жизненного цикла товара.

# МАТРИЦА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ФИРМЫ



Условные обозначения:

- +++ крупные денежные поступления;
- + небольшие денежные поступления;
- крупные инвестиции;
- небольшие инвестиции.

## Ключевые понятия

Товар, виды товаров по цели применения, потребительская ценность товара, товарно-знаковая символика, товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, упаковка, маркировка товара, пионерный, улучшенный и удешевленный товары, стратегия «откушенного яблока», товарный ассортимент, товарная номенклатура.

## Контрольные вопросы

А) Дай определение товара. Каковы отличия в подходе к нему с позиций потребителя и изготовителя? Назови классификацию товаров по целям применения и характеру потребления.

Б) Что составляет потребительскую ценность товара? Перечисли и объясни потребительские его свойства.

В) Прокомментируй сущность и специфические особенности визуальных символов товара.

Г) Каковы виды товаров в зависимости от их рыночной новизны? Чем инновационная в товарной сфере политика отличается от стратегии «откушенного яблока»?

Д) Поясни различия товарной единицы, ассортимента и номенклатуры товаров.

## Интеллектуальный тренинг

1) Допустим, ты владелец небольшого, но процветающего магазина мужской одежды. Каковы особенности твоей ассортиментной политики для реализации мотива прибыльности торговой деятельности? Насколько специфична она будет с «товарами с вопросом», «звездами», «дойными коровами» и «неудачниками»? Смоделируй свою стратегию и тактику для каждого вида товаров.

2) Важен выбор названия нового товара, которое должно соотноситься со стилем жизни потенциального покупателя, исключать двойное толкование, учитывать специфику самого товара, названия конкурирующих аналогов и т. п. Подходит, например, или нет мужскому дезодоранту название «Объятия»? А какое бы ты предложил? Попытайся пофантазировать в придумывании названий для самостоятельно выбранных товаров. Учти при этом и такой факт. Когда английскому рекламному

агентству поручили выпустить на германский рынок дезодорант, оно использовало популярное в Англии название «Пьюэ Мист» («Чистый туман») и провалилось, так как не учло, что английское слово «Мист» может быть переведено на немецкий язык как «навоз», «мусор».

3) Спрос на товары производственного назначения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления, потребительские товары. Почему?

4) Как следует учитывать в маркетинге то обстоятельство, что товары постоянного пользования обладают такой особенностью — понравившись, они формируют приверженность покупателя именно к данным товару или фирме?

5) Среди товаров повседневного спроса маркетологи выделяют и такие разновидности, как товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев. В чем их специфические особенности?

6) И. А. Крылов пишет: «Услуга нам при нужде особо дорога, но за нее не всяк умеет взяться». Почему? В чем своеобразие маркетингового подхода к оказанию услуг (в отличие от товаров)?

7) В зависимости от поведения покупателя товары подразделяются на товары повседневного спроса, тщательного выбора и престижные. В чем особенности каждой товарной группы, как отличается поведение покупателя при их покупке?

8) В чем отличие изделия от товара? В маркетинге есть такая формула товара: Товар = продукт + его поддержка (транспортировка, хранение и др.) + инструменты маркетинга (реклама, сбыт, цены). Объясни суть формулы.

9) Качество продукции и качество товара — чем отличаются эти понятия?

10) Какой подтекст содержится в мысли первого президента фирмы «ИБМ» Уотсона-старшего: «Лучше целить в совершенство и промахнуться, чем целить в несовершенство и попасть»?

11) Почему в США немаркированные товары стоят до 40% дешевле маркированных. Почему, однако, объем их продаж последние годы постепенно снижается?

12) В маркетинге различают три вида упаковок: внутреннюю, внешнюю и транспортную. В чем их функциональные и маркетинговые различия? Почему хорошая упаковка экономит много больше средств, чем стоит сама?

13) В чем особенности оптимизации ассортимента продукции фирмы на рынке в зависимости от матрицы возможностей фирмы по товарам и рынкам, от матрицы Бостонской консалтинговой группы?

14) Какими свойствами должен обладать экспортный товар?

15) В условиях возрастающей компьютеризации усиливается роль штрихового кодирования. Почти на 99% производимых на Западе товаров наносится штриховой код. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя либо делает это с большой скидкой с цены (30—40% и более). Чем объяснить эти действия? В чем значение штрихового кода товара?

## Т е м а 28

# ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

## § 1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Бизнес — делание денег из денег, но обязательно посредством продуктивной деятельности: изготовления продукции или оказания услуг. Производственная функция предпринимательской деятельности занимает центральное место в знаменитой формуле бизнеса, открытой Карлом Марксом: «Д—Т—Д'». Вкладывая в бизнес деньги (Д), предприниматель после окончания продуктивной деятельности по выпуску товара (Т) получает деньги с прибылью (Д').

**Производство** — процесс, в ходе которого взаимодействие факторов производства завершается выпуском готовой продукции. Способов соединения факторов производства, т. е. *видов технологии*, для изготовления заданного объема производства существует множество. Так, производитель автомобиля мог бы использовать наемный труд в большом количестве на поточных линиях, как это в начале XX века впервые применил Г. Форд, а мог бы обойтись малым числом работников и комплектом дорогостоящих роботов высокой сложности, как это происходит в гибком автоматизированном производстве передовых фирм мира.

Чтобы максимизировать прибыль, фирма выбирает оптимальный вариант технологического процесса, чтобы минимизировать при этом издержки на изготовление заданного объема продукции. Выбор осуществляется путем сравнения валовых издержек альтернативных видов техпроцессов изготовления данного объема продукции и объясняется стремлением фирмы работать эффективно, результативно, производительно. В экономике различают два вида *эффективности производства*. Если технологическая эффективность имеет место, когда выпуск изделий является максимально возможным при использовании строго определенных объемов ресурсов, то экономическая эффективность проявляется, когда валовые издержки для заданного объема производства минимальны по сравнению с альтернативными технологиями. В связи с различиями видов эффективности производства выбор оптимального варианта техпроцесса проходит в два этапа. Сначала инженерная служба отбирает техпроцессы, характеризующиеся минимальными потребностями в ресурсах. Затем уже руководство фирмы принимает экономическое решение, выбирая технологически эффективный процесс, характеризующийся минимальными валовыми издержками.

Взаимоотношения между факторами производства, техпроцессом и конечным выходом продукта описывает *производственная функция предпринимательства*. Она максимизирует объем производства фирмы при заданном наборе ресурсов.

В связи с динамизмом рыночной конъюнктуры эффективный способ технологии также постоянно изменяется. Так, в зависимости от требующегося фирме времени для адекватного реагирования на динамику конъюнктуры рынка на практике различают долгосрочный и краткосрочный периоды времени адаптации к изменившимся условиям. Если за долгосрочный период времени фирма может изменить все свои факторы производства, то за краткосрочный период фирма в силах перестроить только затраты переменного фактора производства (труд), затраты же постоянного фактора (здания и оборудование) остаются заданными даже и в том случае, если их стоимость возрастет.

**Закон убывающей доходности** утверждает, что при фиксации количества постоянных факторов отдача любого переменного фактора по достижении некоторого



объема производства будет убывать по мере увеличения затрат данного фактора. Иначе говоря, для получения дополнительной продукции, начиная с некоторого времени, нужно все большее количество переменных затрат при постоянной величине других затрат. Закон убывающей доходности не универсален, ибо при увеличении масштаба производства вступает в действие другой закон экономики.

**Закон экономии от масштабов производства** проявляется в том, что при увеличении объема выпуска возрастает доходность, ибо издержки на единицу продукции снижаются. Иначе говоря, в крупном производстве в конечном счете удешевляются выпускаемые большими партиями товары.

## **§ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФУНКЦИИ**

Организация производственной функции фирмы включает в себя комплекс разнообразных проблем, от решения которых в конечном итоге зависит судьба дела. Задачами организации производства являются наладка техпроцесса изготовления из сырья продукции, ведение систематического и комплексного анализа хозяйственности, внедрение в производство инноваций, расчетливое расходование ресурсов, постоянное внимание к динамичной конъюнктуре рынка, к запросам потребителей.

Важную роль предприятий всех форм собственности, особенно частной, в переходе на рыночные отношения постоянно подчеркивает Президент Узбекистана И. А. Каримов. По его мысли, коренные изменения в структуре управления и механизмах хозяйствования на первом этапе рыночных реформ у нас в стране «дали свободу экономической самостоятельности предприятий, стимулируют развитие инициативы и предприимчивости» («Узбекистан по пути углубления экономических реформ», с. 159). На втором этапе для расширения производства изделий на уровне мировых стандартов «...требуется оснастить предприятия современной прогрессивной технологией, новейшим оборудованием, особенно компактным, для малых и средних предприятий» (там же, с. 164). Эти задачи особо важны, ибо от их решения в конечном итоге зависит

судьба нашей страны, идущей по пути развития рыночных отношений к благополучию и подлинной независимости.

**Типы производственных систем** зависят от рынка, который обслуживает фирма, стратегии маркетинга и вида продукции. В экономике различают три типа производства. Во-первых, дискретное производство (его еще называют индивидуальным, единичным), примером которого является работа по заказам, когда фирма производит специализированную продукцию по индивидуальной спецификации каждого потребителя. Во-вторых, непрерывное (массовое) производство, примером которого является поток, когда фирма ориентирована на выпуск однородной продукции для массового сбыта. Промежуточное положение между этими двумя типами производства занимает выпуск партий, серий изделий (серийное производство), когда фирма изменяет поточную линию для изготовления различных модификаций основного изделия.

По сравнению с дискретным производством непрерывная система производства (поток) имеет ряд преимуществ:

1) здесь ниже уровень затрат на одно изделие за счет экономии от увеличения объема выпуска, специализации труда, использования спецоборудования;

2) ниже и затраты на хранение единицы продукции, так как сырье находится в запасе меньшее время, а запасы полуфабрикатов быстрее принимают законченную форму;

3) короче производственный цикл, т. е. время прохождения по всем стадиям техпроцесса;

4) выше возможность внедрять механизацию и автоматизацию процесса, используя безлюдные технологии, что повышает эффективность производства. Но при непрерывном производстве выпускается более стандартизированная продукция, в связи с применением спецоборудования и большим числом операций здесь требуются более крупные инвестиции, чем в дискретном производстве.

Отличаются оба типа производства и маркетинговыми подходами. Если при дискретном производстве маркетинговые усилия направлены на получение и выполнение индивидуальных заказов на различные изделия, то при непрерывном производстве маркетологи озабочены развитием каналов распределения для круп-

ных партий продукции и убеждением потребителей принять стандартизированные изделия. Характерно, что в Узбекистане для интенсификации процесса перехода к рынку упор делается на развитие малого и среднего бизнеса. На первой сессии Олий Мажлиса Президентом Узбекистана была выдвинута идея разработки национальной программы внедрения малых емких технологий продукции, способных за короткое время насытить внутренний рынок товарами. Реализация этой программы — приоритетная задача второго этапа реформ экономики Узбекистана.

### § 3. ПРОИЗВОДСТВО И ЕГО СТАДИИ

Процесс производства продукции состоит из нескольких этапов, следующих друг за другом в определенном порядке независимо от вида выпускаемой продукции. Условно можно выделить следующие **стадии производства** на фирме.

Подготовка производства включает в себя маркетинговые исследования товара и его рынка, кадровое, материальное обеспечение, конструкторскую разработку нового изделия, технологическую подготовку к его выпуску.

Производство продукции состоит из технологических, вспомогательных и естественных процессов.

Техпроцессы изготовления продукции занимают в ходе производства основную часть и включают в себя заготовку сырья для будущих деталей, обработку заготовок до уровня деталей (например, механическую, термообработку), сборку деталей и их узлов до уровня готовых изделий.

Вспомогательные процессы в ходе производства способствуют нормальному протеканию основных технологических процессов. К ним относятся, например, изготовление инструментов, ремонт и наладка оборудования, транспортировка, складирование, контрольные операции. Естественные процессы производства протекают в ходе основных и вспомогательных процессов без участия человека (например, остывание отливок, сушка покрашенных изделий).

Чтобы предприятие нормально функционировало, надо организовать процесс производства в пространстве и во времени. Организовать производственный про-

цесс в пространстве — значит определить **структуру предприятия**, т. е. количество, состав его внутренних подразделений (цехов, отделов, служб, хозяйств, пролетов, участков и др.) и формы их взаимосвязи. При этом составляется и генеральный план предприятия, т. е. схема размещения его структурных подразделений на принадлежащей ему территории и транспортных связей между ними.

В состав общей структуры предприятия входят службы управления (отдел кадров, бухгалтерия, экономические отделы и т. д.), службы охраны, материально-технического обеспечения, капитального строительства, хозяйства и учреждения социальной сферы (больницы, детсады, клубы и др.). Главное место в общей структуре предприятия занимает производственная структура. В последнюю входят структурные подразделения основного (заготовительные, обрабатывающие, сборочные цехи) и вспомогательного (инструментальные, ремонтно-механические и др. цехи) производств, а также обслуживающие их хозяйства (например, транспортное, складское и др.).

Организовать производство во времени — значит определить **производственный цикл**, т. е. время от начала до конца процесса изготовления изделия. Длительность производственного цикла зависит от типа и объема производства, характера изготавливаемого изделия, вида движения предмета труда в процессе его изготовления. С уменьшением производственного цикла снижается потребность в оборотных средствах, увеличивается фондоотдача, улучшается загрузка мощностей, растет производительность, снижаются издержки, увеличивается прибыль.

Завершающая стадия производственного процесса включает контрольные операции по проверке правильности изготовления продукции и ее готовности к отправке к потребителю, а также упаковку, в результате чего стадия производства переходит в стадию обращения, изделие становится товаром.

В процессе производства следует обращать внимание и на дизайн выпускаемой продукции, игнорирование этого обстоятельства ведет к потере качества и конкурентоспособности товара. **Промышленный дизайн** возник в начале XX века на Западе в результате обострения конкуренции изготовителей, став важным элементом производства. В бывшем СССР система ди-

зайна была создана в 60-е годы, появилась профессия дизайнера, заложены основы технической эстетики как науки. Советские дизайнеры ориентировались на мировые достижения технической эстетики, обеспеченные высокими технологиями, которыми тогда отечественное производство не обладало. Отсюда невостребованность дизайна со стороны изготовителей, хотя потребитель и был в нем заинтересован. Поэтому советская промышленность не могла предложить качественные товары на свой рынок, не говоря уже о западном.

Рыночная экономика с ее приоритетом интересов потребителя вынуждает предпринимателей задуматься над использованием дизайна. Речь идет не столько об активизировавшемся в последние годы графическом дизайне — рекламе, визитках, вывесках, оформлении интерьеров офисов, сколько о проблеме проектной культуры, эстетического качества нового товара, выводимого той или иной фирмой на рынок. Малый и средний бизнес в сфере производства сможет существовать на рынке только при условии создания качественной продукции, ориентированной на различные слои потребителей, быстрой сменяемости и оптимальности ассортимента. В этом случае без дизайна им не обойтись.

### **Ключевые понятия**

**Производство, его эффективность, производственная функция предпринимательства, закон убывающей доходности, закон экономии от масштабов производства, типы производственных систем, стадии производства, структура предприятия, производственный цикл, промышленный дизайн.**

### **Контрольные вопросы**

А) Дай понятие производственной функции предпринимательства, производства и видов его эффективности. Объясни сущность законов убывающей доходности и экономии от масштабов производства.

Б) Как меняются условия хозяйствования для предприятий в нашей стране при переходе к рынку? Охарактеризуй особенности дискретного (единичного), непрерывного (поточного) и серийного типов производственных систем на предприятии.

В) В чем специфика стадий, этапов процесса производства продукции?

Г) Что значит организовать производственный процесс фирмы в пространстве и во времени? Определи существенные особенности структуры и цикла производства.

Д) Почему важно обращать внимание на дизайн выпускаемой продукции? Что такое промышленный дизайн и каково его назначение в условиях рыночной экономики?

## **Интеллектуальный тренинг**

*Прочитай, осмысли, объясни и проиллюстрируй примерами из жизни:*

### ***Советы начинающему предпринимателю***

*1) Дело свое следует открывать в той отрасли, где ты разбираешься как искусный специалист. Этой сферой деятельности смогут стать и консалтинговые услуги, и хобби, превращенное в бизнес, и твои навыки, умения что-то делать очень хорошо.*

*2) Найди коммерческую идею своего будущего дела. Перед инвестированием в него средств убедись, что идея реальна. Изучи рынок этого бизнеса, определи свою нишу на нем.*

*3) Составь бизнес-план, учтя все издержки, определив потенциальную прибыль, не забудь о запасном маневре на случай неудачи.*

*4) Научись разбираться в деньгах. Не опасайся занижить цену, бойся завысить ее, ибо прибыль не в том, чтобы продать вещь дорого, а в том, чтобы реализовать свой товар тысяче, миллиону покупателей. Научись понимать бухгалтера, разбираться в банковских счетах, понимать смысл кредита и уметь убеждать кредитора в своей надежности и кредитоспособности.*

*5) Не бойся конкурентов, против них у тебя три мощных средства: качество, цена, реклама. Борись не с конкурентами, а за потребителя твоих товаров или услуг.*

*6) Научись принимать решение и нести ответственность за него даже в случае поражения. Отрицательный результат — тоже результат, ибо на ошибках учатся. Но лучше учиться все-таки на чужих ошибках. А потому не начав — думай, а начав — делай.*

7) Будь доброжелателен, рассматривай людей как партнеров. Относись к людям так, как бы хотел, чтобы они к тебе относились, ибо как аукнется, так и откликнется. Не требуй от них всего и сразу, помни о солдате, сварившем кашу из топора.

8) Задумайся над своим имиджем в глазах окружающих. Помни, что не место красит человека... и что встречают по одежке...

9) Помни, что твой главный капитал сегодня — ты сам. Заставь этот капитал эффективно трудиться 24 часа в сутки: взялся за гуж — не говори, что не дюж. Но и береги себя прежде всего сам: займись спортом, не пей и не кури, владей нервами, избегай стрессов.

10) Будь честным, чистым и порядочным. Поверь — это выгодно тебе.

## Т е м а 29

# РЕКЛАМА — ПРОДВИЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ К ТОВАРУ

### § 1. ПОНЯТИЕ О РЕКЛАМЕ

Маркетологи считают, что надо активно формировать спрос с целью увеличения объема продаж и прибыльности бизнеса. Эту задачу и призвана решать реклама, являющаяся двигателем торговли. Реклама в переводе с латинского означает «выкрик», рекламировать — значит «кричать», привлекая внимание окружающих. Отсюда и функциональное назначение рекламы в маркетинге — быть средством продвижения покупателя к товару. В этом смысле и базарные торговцы, выкрикивающие: «Подходи народ — свой огород» или «Налетай — подешевело», — прямо рекламируют свой товар.

В научной литературе есть множество определений рекламы. Приведем несколько из них. Итак, по мнению разных авторов, **реклама** — это:

1) самый дешевый способ найти покупателя на какой-либо товар или услугу;

2) создание и передача представления о товаре, услуге с тем, чтобы побудить потребителя к его покупке;



3) способ продать что-либо самым успешным образом;

4) обращение к потребителю с целью привлечь его внимание к товару, услуге и поднять на них спрос;

5) убеждающее средство информации о товаре, услуге или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара, услуги или достоинств фирмы, готовящая потенциального покупателя к покупке.

Итак, реклама — это не наука, а убеждение, а умение убеждать — это искусство. Тем не менее ее справедливо называют двигателем торговли, побуждающим потребителя к покупке.

Управлять процессом воздействия на покупателя фирма практически не может. Но надо предоставить ему полную информацию о товаре, услуге, чтобы убедить в их преимуществах, сформировать и активизировать спрос, создать психологическую готовность к их приобретению.

Значение рекламы — в том, что она может конструировать спрос и рынок и управлять ими, ускорять и завершать процесс сбыта, превращая товар в деньги.

В командной экономике с ее тотальным товарным дефицитом, сметавшим с прилавков любой мало-мальски качественный товар и породившим удивительный феномен — очереди в магазинах, практической нужды в рекламе не было. Распространенные в те годы стереотипные плакаты с рекомендациями типа: «Советское — значит отличное!» «Летайте самолетами Аэрофлота» или «Храните деньги в сберегательной кассе» — не ассоциировались с рекламой, вызывали своей топорностью чувство неловкости за их создателей, отталкивали своей нелепостью (Аэрофлот и сберкасса были вне конкуренции). В условиях же рынка с преобладанием на нем предложения над спросом, а значит и конкурентного соперничества за покупателя (именно таким становится насыщающийся товарами и услугами рынок Узбекистана) торговать без использования рекламного эффекта бесперспективно.

Условиями, при наличии которых фирма обращается к рекламе, являются стандартизированность рекламируемого товара, параметры которого легко описываются. Причем, товар этот должен быть обращен к большому целевым рынкам, конструктивно нов и доступен по цене. Фирма проявляет склонность к рекламе, если у нее высока доля прибыли, относительно

небольшая доля рынка и имеются свободные производственные мощности.

## § 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ И ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ

О рекламной практике упоминается в истории. Древние римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам различных шествий, расхваливая свой товар. Эти надписи были предшественниками современной наружной рекламы. Другими ранними разновидностями рекламы были: клеймо ремесленника на своем товаре, например, на гончарных изделиях (прообраз современных товарных знаков), «рекламные песни» городских глашатаев, ходивших по улицам Афин и возгласавших о продаже товаров.

Первое печатное объявление о предлагаемых к продаже товарах появилось в конце XV в. на английском языке. Отцом американской рекламы по праву называют Бенджамин Франклин (автора знаменитого афоризма «Время — деньги»). Его «Газетт», появившаяся в 1729 году, впервые в мире добилась самого большого тиража и объема рекламных объявлений.

Современная реклама, чьей колыбелью по праву считаются США, обладает бесспорными достоинствами. Она может привлечь большой и географически разбросанный рынок. При этом для печатных источников информации тираж дополняется передачей издания от одного читателя к другому. К тому же расходы на одного читателя, зрителя рекламного объявления низки.

Может использоваться широкий диапазон рекламных средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи, обеспечивая информированность аудитории и благожелательное отношение к продукции фирмы.

Но наряду с общеизвестными преимуществами реклама имеет и ряд уязвимых мест. Рекламным объявлениям не хватает гибкости. Их трудно приспособить к нуждам и особенностям конкретного потребителя. Ни одна реклама не застрахована от неудач. Расходы на рекламу (в развитых странах в некоторых отраслях они

составляют свыше половины валовых издержек) — это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи.

Высокая стоимость рекламы (в США, например, ежегодно расходы на нее превышают 100 млрд долларов) приводит к тому, что объявление делается очень кратким (минута телевизионного времени в пятницу в вечерних развлекательных передачах стоит в программах ОРТ более 30 тыс. долл.), информационная его насыщенность слабая. Вдобавок реклама носит неличностный характер, обратную связь получить почти невозможно, особенно оперативно. Исключением является прямая реклама, где достигается тесный контакт с субъектом воздействия, возрастает возможность и обратной связи, что делает прямую рекламу самым эффективным каналом распространения объявления (по сравнению с радио, телевидением, печатной и наружной рекламой).

### § 3. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

В маркетинге различают множество классификаций рекламных объявлений. Так, по характеру рекламируемых объектов реклама подразделяется на **товарную**, формирующую спрос на товар, услугу информацией о потребительских свойствах и достоинствах; **престижную** (фирменную), представляющую достоинства предприятия, выгодно отличающие его от конкурентов; наконец, **пропагандистскую**, отстаивающую какую-либо конкретную идею (в Узбекистане движение «Экосан» пропагандирует защиту окружающей среды).

По результатам воздействия реклама бывает непосредственного воздействия и с более поздним эффектом результативности. Показ по телевидению ролика о преимуществах конкретного автомобиля или объявление о новом «чудодейственном» лекарстве, появившемся в продаже, — **прямая** реклама, рассчитанная на немедленное воздействие на покупателя. Показ в художественном фильме обаятельного героя в автомобиле данной марки или научная статья, где вскользь подчеркивается эффективность этого лекарства, — это **косвенная** реклама, рассчитанная на более поздний, но прочный результат (факт отложится в подсознании).

В зависимости от характера подачи материала и

стадии жизненного цикла товара следует выделить прежде всего **информационную** (первоначальную) рекламу, предпочтительную на первой стадии жизненного цикла товара, когда он новый и у него нет аналогов-конкурентов. Цель информационной рекламы — известить покупателя о новинке, указав на ее оригинальные качества и потребительские свойства. В Узбекистане запрещается законом рекламировать продукцию, не имеющую сертификата соответствия требованиям защиты здоровья потребителей, окружающей среды.

**Агрессивная** (конкурентная) реклама нужна на третьей стадии жизненного цикла товара, когда рынок насыщен им. Это способ соперничества с конкурентами, попытка убедить покупателя купить именно этот товар, воспользоваться данной услугой. Конкурирующим акцентом в агрессивной рекламе может быть меньшая цена, более удобное время обслуживания, повышенная комфортность, наличие скидок с цены. При этом по законодательству многих стран, в том числе и Узбекистана, запрещается плохо отзываться о конкурентах и их товарах, подрывая репутацию соперников.

При осуществлении рекламы любого вида допускается небольшое преувеличение положительных свойств товара, услуги (так называемый эффект «принцессы на горошине», которую она почувствовала сквозь толщу перин и в результате глаз не сомкнула всю ночь). Можно также умолчать о негативных характеристиках, но запрещены приемы **недобросовестной рекламы**, наносящей прямой урон покупателю или конкуренту. К некорректным способам рекламирования относится откровенно лживая информация, выдающая желаемое за действительность; реклама, вводящая в заблуждение. Еще неэтичнее реклама с исчезающей приманкой, когда покупателя завлекают ложными обещаниями, не подтверждаемыми впоследствии.

#### § 4. ТЕХНОЛОГИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В маркетинге существует такое понятие, как технология результативности рекламы. Специалисты в области рекламного дела считают, что результат будет достигнут, если успешно завершится каждый из трех

последовательных этапов: объявление будет опубликовано и его прочтут потенциальные потребители; оно будет верно истолковано ими; деловое партнерство состоится.

Успех рекламного объявления складывается как из качества деловой информации, так и индивидуальности ее подачи, словом, к цели ведут не только оптимальное содержание, но и соответствующая ему форма изложения.

В рекламе первична идея содержания. В силу того, что деловая информация рассчитана на партнера-специалиста, содержание строится на логической основе, но с учетом психологического фактора — рекламодателю не все равно, кто и как прочтет его обращение и откликнется на него. Важно учесть также, чтобы все компоненты формы объявления имели стилевое единство и четкую организацию.

Так, удачный заголовок обеспечивает до 75% успеха рекламе, так как он привлечет внимание, значит, объявление прочтут. Он должен быть кратким (не более семи-восьми слов) и эффектным, броским — в виде девиза. Классическим примером самых простых и запоминающихся девизов стали две фразы из рекламы выпущенного в конце XIX века нетонущего мыла «Айвори»: «Оно плавает» и «Чистое на 99 и 44 сотых процента». Основной текст рекламы несет главную деловую информацию. Его лучше расчленить на несколько (не более четырех-пяти) блоков-фраз, каждый из которых занимает не более двух строчек и несет особую характеристику, признак товара. Фирма «Дюпон» значительно повысила действенность рекламирования своих сковородок с тефлоновым покрытием, когда четко вычленила два их специфических достоинства: приготовление пищи на них не требует ни грамма масла и сковородки эти очень легко моются. В тексте не должно быть лишних слов, неконкретностей типа «Цена ниже рыночной» или «Наши цены — лучшие». Неплохо соблюдать правило Штирлица: запоминается последняя фраза. Стараться видеть текст глазами потенциального партнера — залог успеха.

Тему можно выразить и в виде рекламного образа; рисунок, наглядный и доходчивый, усиливает текстовую часть. Например, ковбой как символ мужественности, приключений усиливает мотив самоутверждения у покупателя «Мальборо». Хорошо в рекламе «рабо-

тают» животные (лошади, собаки, кошки, верблюды, львы, тигры), наиболее эффектен и эффективен рекламный образ, создаваемый с помощью детей. Важным элементом рекламы является и фирменный блок, состоящий из фирменного (товарного) знака и названия фирмы. Надо обращать внимание и на размер объявления. Реклама тем эффективнее, чем больше вокруг нее свободного пространства. Поэтому иногда фирмы заказывают объявления на целую полосу. Например, в знаменитой рекламе «Роллс-Ройса», появившейся в конце 50-х годов и увеличившей сбыт машин в полтора раза, был изображен сам автомобиль. Заголовок: «На скорости 100 километров в час в этом новом «Роллс-Ройсе» громче всего шумят электрические часы» — подчеркивал техническое совершенство модели. Под заголовком сухо и без эпитетов перечислялись в девятнадцати пунктах фактические данные, которые могли бы заинтересовать потенциального покупателя.

Неверно считать, что «хороший товар в рекламе не нуждается». Нет, именно он и должен быть объектом рекламы. Нет конкурентоспособного товара — не следует расходоваться на рекламу: не поможет это фирме. Рынок не терпит «обманщиков», но не приемлет и «скромников». Не уставая, надо доказывать высокое качество рекламируемого товара, не жалея сил и средств, пропагандировать его. Было бы качество — все окупится!

### **Ключевые понятия**

**Реклама и ее виды, каналы распространения и структурные элементы рекламных объявлений, технология результативности и эффективности рекламы.**

### **Контрольные вопросы**

А) Каково функциональное назначение рекламы в маркетинге? Какое из приведенных в § 1 определений рекламы кажется тебе наиболее точным и убедительным? Чем объяснить различие отношения к ней в командной и рыночной экономике?

Б) Охарактеризуй исторические вехи развития рекламы, ее достоинства и недостатки в условиях современного рынка.

В) Перечисли виды рекламы в зависимости от раз-



личных классификационных признаков и их отличительные особенности.

Г) Какова технология результативности рекламы? При помощи каких структурных компонентов достигается ее эффективность в связи с функциональным назначением в маркетинге?

Д) Согласен ли ты с мнением, что «хороший товар в рекламе не нуждается»? Мотивируй свою точку зрения.

### **Интеллектуальный тренинг**

1) *Есть такой парадокс: доход фирмы пропорционален количеству исходящей информации. Недаром, например, «Пепси-Кола» или «Макдональдс» затрачивают колоссальные средства для освоения новых рынков сбыта, в том числе и на рекламу. Параллельно с этим широко распространено мнение, особенно среди начинающих предпринимателей, о бесполезности траты средств на рекламу. А ты как считаешь?*

2) *Замечено, что на первых порах для успеха фирмы было достаточно иметь в рекламном отделе молодых и энергичных агентов, а при конкуренции, когда надо продвигать товар на рынке, возникла потребность в профессионалах. Это обстоятельство как-то влияет на эффективность рекламной кампании фирмы?*

3) *Для чего нужна реклама малому предприятию? Каковы специфические особенности рекламной стратегии для малого бизнеса?*

4) *В чем специфика наружной рекламы? Каков критерий выбора уличного рекламоносителя, имеющего четко определенную аудиторию (например, пешеход скорее всего обратит внимание не на уличный щит, каким бы большим он ни был, а на плакат на остановке транспорта или на рекламной тумбе)?*

5) *Как понять, что долгосрочный успех товара часто зависит от сильной рекламной поддержки? Почему важно, чтобы имидж товара сочетался с его преимуществами для потребителей?*

6) *Как можно оценить такое суждение: «Обещание многого — душа рекламы»? Рекламное дело — наука или искусство?*

7) *Почему героями рекламных видеороликов одни фирмы делают известных людей (актеров, певцов, например), другие предпочитают одного постоянного исполни-*



теля, хотя поначалу и никому не известного? В чем плюсы и минусы таких рекламных стратегий?

8) Чем реклама отличается от объявления и анонса?

9) В чем новаторство рекламной кампании печально известного АО «МММ»? Какова роль рекламы в создании популярности этой «мыльной» фирмы?

10) Психологи считают, что повторные рекламы дают больший эффект, чем разовые. До каких пор можно эксплуатировать рекламное объявление? Как часто повторять?

11) Маркетологи утверждают, что только три процента покупателей не обращают внимания на упаковку. Какова роль в рекламной стратегии фирмы таких каналов распространения рекламы, как упаковка товара, витрины, выставки, презентации, адресная рассылка рекламных материалов, конкурсы, спонсорские акции?

12) В Узбекистане к местным налогам и сборам относится и налог на рекламу. В чем целевое назначение этого налога?

13) Маркетологи говорят, что реклама — заочный диалог с потребителем. Почему важно учитывать его психологию? К чему приводит игнорирование этого факта?

14) Амир Темур обул армию, возвращавшуюся из похода в Индию, распустив через гонцов на базарах слухи, что идет крупная партия кожи, отчего торговцы кожей поторопились сбывать свой товар по дешевке, опасаясь конкуренции. Почему великого полководца А. Темура можно по праву считать практическим психологом? В чем причины феномена такого канала распространения рекламы, как слухи?

15) Хотя в газетах указывается, что «ответственность за достоверность рекламы несет рекламодатель», снимает ли это ответственность с журналистов? Вслед за республиканской газетой «Частная собственность» создай каталог примеров антирекламы, объясни суть этих «перлов».

16) Воспользовавшись терминологией Винни-Пуха, попытайся объяснить виды рекламы в жанре ворчалок, считалок, вопилок, манилок, смешилок, страшилок и долбилок, приведи примеры таких рекламных сюжетов.

17) «Себя уважаешь, когда больше знаешь», «Тратьте силы на ученье, лучший дивиденд — уменье». Какие еще примеры рекламы на школьную тему ты мог бы привести?

## ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

### § 1. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Условием коммерческого успеха фирмы является организация перехода товара от изготовителя к потребителю, что зависит от форм его реализации. По пути к потребителю товар транспортируют, складировать, позиционируют (раскладывают) в розничном магазине, доставляют потребителю. Дополнительные расходы, связанные с продвижением товара от производителя к потребителю, называют **издержками обращения**. По составу они подразделяются на *дополнительные* издержки обращения, связанные с приданием реализуемому изделию товарного вида, его транспортировкой и хранением, и *чистые*, в состав которых включается оплата труда торгового персонала, затраты на рекламу и т. п.

Маркетологи выделяют **два способа реализации продукции**: работа на заказ и на свободный рынок. При первом способе реализации фирма работает по заказу на заранее известный рынок, продукцию производит в соответствии с имеющимся портфелем заказов. При этом в заключенных контрактах оговариваются сроки, технические характеристики, цены и объем поставок. Для продолжения партнерских отношений необходимо соблюдение договорной дисциплины и взаимных обязательств.

Если работа на заказ характерна в основном для реализации продукции производственного назначения, то работа на свободный рынок специфична для фирм, выпускающих товары народного потребления, а также запчасти для производственного оборудования. При втором способе реализации увеличивается степень риска для фирм, ибо они самостоятельно определяют целевые рынки сбыта своих изделий, находят собственную нишу на рынке.

В реальности же каждая фирма, в зависимости от профиля и потребностей рынка, ориентируется в своей деятельности как на предварительные заказы потребителей ее продукции, так и на работу на свободный рынок. Последнее обстоятельство заставляет фирму ду-

мать о каналах товаропродвижения, если производители предпочли личной, прямой продаже посредников, среди которых важное значение имеет оптовая торговля.

## § 2. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

При оптовой торговле товар закупается крупными партиями, оптом для последующей перепродажи розничной торговле или другим оптовым посредникам. В связи с тем, что оптовая торговля не связана с продажей конечным потребителям, в ней товар может быть реализован два и более раза (в рознице — только один раз). Достоинством торговли оптом является то, что она позволяет изготовителям сбывать свою продукцию на местах при минимальных контактах с потребителями.

При оптовой торговле принципиальное значение имеет различие понятий: право собственности и физическая принадлежность продукции. В маркетинге различают **три вида организации оптовой деятельности**: оптовая торговля производителей, решивших взять на себя выполнение функции товаропродвижения до потребителя (в США на ее долю приходится до 40% общего оптового оборота), а также коммерческая оптовая торговля и оптовые торговцы (агенты и брокеры). Причем, коммерческие оптовые организации получают право собственности на товар, а оптовые торговцы, выполняя посреднические функции в товаропродвижении, не получают права собственности и сам товар. Их доход формируется за счет оговоренного процента стоимости товара или обусловленного комиссионного вознаграждения.

Коммерческие оптовые организации бывают как с полным набором обслуживания (накапливают товары в ассортименте, занимаются их транспортировкой, обеспечивают торговый кредит), так и с ограниченным обслуживанием (не предоставляют кредит, не осуществляют некоторые функции, как, например, транспортировка товара).

В маркетинге существует разнообразное множество **форм оптовой торговли**: конкурентные торги, аукционы, ярмарки, бартер, товарная биржа. Охарактеризуем некоторые из этих форм.

**Конкурентные торги** — такая форма организации оптовой торговли, когда потенциальные продавцы в

письменном виде устанавливают все условия покупки, дают характеристики товара, а покупатель выбирает лучшее предложение. Словом, это рынок покупателя, когда продавцы борются за его предпочтение. Торги играют важную роль при заключении сделок на поставку товаров производственного назначения, строительство объектов «под ключ», при принятии решений о государственных закупках.

При *открытых* торгах с предлагаемым контрактом могут ознакомиться все конкуренты. Объявления об их проведении публикуются в печати, на них обычно размещаются заказы на стандартное или универсальное оборудование, на небольшие по объему подрядные работы в строительстве. При *закрытых* торгах условия контракта являются секретом, к участию в них приглашается небольшое число наиболее известных, с хорошей репутацией фирм, здесь обычно размещаются заказы на специальное или уникальное оборудование, а также срочные заказы.

Если на конкурентных торгах соперничают продавцы, то на аукционах — покупатели, ибо это рынок продавца, когда спрос превышает реальное предложение. **Аукцион** — такая форма реализации товара, при которой продавец для извлечения максимальной прибыли использует конкуренцию присутствующих при продаже покупателей. На аукцион могут предлагаться как большие партии товара, так и отдельные, не имеющие аналогов из-за разных индивидуальных свойств изделия (в том числе и раритеты, как на аукционе Сотбис). Поэтому конкретная форма аукциона может быть отнесена к оптовой или розничной торговле. Аукцион ведет сам продавец или чаще всего посредник, если он проводится на постоянной основе.

Все более популярной в рыночных условиях становится такая форма торговли, как **оптовые ярмарки**, создающие возможность представить широкий спектр продаваемых товаров и установить контакты между производителями и потенциальными потребителями. Суть такой формы оптовой торговли — заключение контрактов на будущую поставку по образцам товаров, представленных в качестве выставочного экземпляра на ярмарке. При этом подразумевается идентичность поставляемых по контракту товаров качеству, техническим характеристикам выставочных образцов (на рынке доверие не оправдывают только один раз).

### § 3. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Если оптовая торговля имеет посреднический характер, в качестве промежуточного этапа связывая производство и потребление, то розничная торговля замыкает цепь движения товара от изготовителя к потребителю, являясь конечным звеном в торговле товарами. К функциям розничной торговли относятся: отбор и сортировка товаров при составлении оптимального ассортимента, информирование потребителей и покупателей о реализуемых изделиях, проведение таких торговых операций, как хранение, маркировка товара, установление на него цены продажи, оплата товаров, принятых от поставщиков.

По определению Котлера, **розничная торговля** — любая деятельность по продаже товаров, услуг непосредственно конечным потребителям для их личного (некоммерческого) использования.

Классификаций видов розничной торговли в маркетинге встречается множество. В частности, по формам собственности различают независимого розничного торговца, владеющего одним приватизированным магазином либо цепью торговых точек, образующихся в рамках единой собственности; арендные магазины, когда розничная торговля организована без получения права собственности на торговую точку; кооперативные магазины, организуемые на паях; франчайзинговая розница, осуществляемая на контрактных условиях под именем известной фирмы.

В зависимости от спектра оказываемых покупателям услуг розничные предприятия торговли подразделяются на магазины самообслуживания (торговля товарами повседневного спроса при минимуме оказываемых услуг); магазины со свободным отбором товаров, когда покупатель при необходимости может обратиться к продавцу за содействием; наконец, магазины с полным обслуживанием, когда продавец готов помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара.

В зависимости от товарного ассортимента и специализации предприятия торговли в розницу бывают универмагами (супермаркетами), где продают «всё и немножко больше», и специализированными магазинами (магазин одежды, магазин обуви и т. п.). Преимущество такого магазина — в том, что покупатель,

пришедший в него, уже заранее настроен на определенную группу товаров для покупки.

Классифицируя розничные магазины на основе их относительного внимания к ценам, заметим, что большинство магазинов предлагает товары по рыночным ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Но есть элитные магазины с первоклассным сервисом и престижными ценами. Наоборот, в магазинах сниженных цен товары продаются по ценам ниже рыночных в связи с экономией на накладных расходах, закупке крупных партий товаров со скидкой, не являющихся новинками сезона. К такого вида предприятиям розницы относятся склады-магазины и магазины — демонстрационные залы, торгующие по каталогам (например, германский магазин «ОТТО», имеющий всемирную известность своей торговлей по каталогам).

Кроме стационарной формы розничной торговли, практикуется и так называемая немагазинная торговля. К ней относятся торговые автоматы, торговля путем заказов по телефону или по почте, а также торговля вразнос путем прямой продажи на дому.

## § 4. ИСКУССТВО КОММЕРЦИИ

Коммерция всегда сопутствует людям. Согласно статистике, в США в наше время примерно каждый десятый работающий — продавец, торговый агент, коммерсант. А первые коммивояжеры, по свидетельству историков, появились во времена бронзового века, путешествовали они с коробом в виде массивного деревянного ящика с углублениями для топоров, клинков, пуговиц и иных товаров. Первые коммерсанты не пользовались уважением. Так, в Древнем Риме название «продавец» произошло от слова «жулик», а Меркурий был богом — покровителем торговцев и воровства.

Прошли те времена, изменилось и отношение на цивилизованном рынке к коммерции. Наиболее эффективна в маркетинге продажа товара непосредственно покупателю, называемая прямой, личной или персональной. В США, например, подавляющее большинство фирм тратит на прямые продажи вдвое больше средств, чем на все остальные виды маркетинговой деятельности, вместе взятые. Преимуществом такой формы реализации товара являются личные контакты

продавцов с конечными потребителями, возможность их продуктивного диалога и установления длительного партнерства. При этом маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей реализуемых товаров.

Если некоторые сделки по купле-продаже совершаются за минуты, то другие, особенно крупные закупки фирм, могут потребовать для своего завершения и несколько лет. Продавцы при этом должны пройти все этапы тщательно спланированного и творческого процесса от начала до конца. *Процесс эффективной, творческой продажи* представлен на схеме:



### Ключевые понятия

**Издержки обращения, способы реализации продукции (работа на заказ и на рынок), виды и формы организации оптовой торговли (торги, аукционы, ярмарки), розничная торговля и ее виды, этапы прямой продажи товара.**

### Контрольные вопросы

А) Почему реализация товара считается важным условием коммерческого успеха фирмы? Что такое издержки обращения? В чем отличительные особенности работы фирмы на заказ и на свободный рынок?

Б) В чем специфика оптовой торговли? Каковы виды ее организации? Охарактеризуй такие формы оп-



товой торговли, как конкурентные торги (открытые и закрытые), аукционы и оптовые ярмарки.

В) Какова социально-экономическая роль розничной торговли в условиях рыночных отношений? Перечисли признаки розничных предприятий торговли в зависимости от различных классификаций.

Г) В чем состоит искусство коммерции? Охарактеризуй процесс достижения эффективности при прямой продаже товара, определи при этом элементы творческого подхода коммерсантов к делу реализации.

### **Интеллектуальный тренинг**

1) *От каких факторов зависят эффективность и длительность партнерских отношений в коммерции? Какова их этика?*

2) *Почему бартерные сделки как прямой натуральный товарообмен между предприятиями считается в нашей стране неприемлемым? В чем его бесперспективность в развитии рыночных отношений?*

3) *Залогом успешной коммерции является тщательный отбор квалифицированных торговых работников. Науке не известна магическая комбинация черт, безошибочно говорящая о торговом даровании человека. Считается, что коммивояжер непременно должен обладать такими основными качествами, как, во-первых, эмпатией, т. е. способностью проникнуться чувствами клиента, во-вторых, самолюбивой целеустремленностью, мощной личной потребностью в совершении акта продажи товара. Каково твое мнение по этому поводу?*

4) *Психологи предупреждают: покупательский азарт может развиться в своеобразное психическое заболевание. Почти каждый хоть раз в жизни купил что-либо ненужное. На Западе слово «магазин» для многих эквивалентно наркотику. Более 50% людей одержимы «шопингом», причем четыре пятых из них — слабый пол. «Магазиноголики», обладая хоть какой-то денежной суммой, неспособны освободиться от навязчивой идеи: купить хоть что-нибудь... Реализуя себя в покупке (неважно чего), они забывают о своей не востребованности, одиночестве, неудовлетворенности судьбой. Психотерапевты советуют таким людям контролировать свои действия, избегать оптовых рынков, распродаж «секонд хэнд», ходить в магазины с близким человеком, устойчивым к «шопингу»... Ты относишься к заядлым покупателям? Эта информация полезна для тебя?*

5) *Согласен ли ты с мнением Стивенсона: «Каждый живет продажей чего-нибудь»?*

6) *Как ты понимаешь принципиальную установку рыночной экономики: покупатель всегда прав?*

7) *Зачем продавцу знание практической психологии?*

8) *Каковы слагаемые эффективной торговой презентации? Каковы конечные показатели результативности сделки? Почему необходима «любовь на рынке»?*

9) *Телемаркетинг — продажа товара по телефону, с использованием телевизионной рекламы или путем рассылки информационных материалов о товаре. В чем специфические особенности этой и иных форм немагазинной торговли?*

10) *Какова стратегия и тактика оптовой и розничной торговли?*

11) *В чем нюансы покупки товаров в универмагах, универсамах, супермаркетах?*

12) *Чем личная продажа отличается от рекламы?*

13) *Маркетологи считают, что в ходе личной продажи покупатель приобретает не только товар, но и продавца как консультанта-советчика. Как это понять? Ты согласен с этим?*

14) *Объясни смысл узбекских пословиц:*

*«Купля не научит — продажа обучит»,*

*«Свои покупки делай сам»,*

*«Товар с изъяном всегда дешевле»,*

*«Не знающий счета лишается кошелька»,*

*«От дешевой еды и вкуса не жди».*

15) *Парижский оперный театр в 1740 году ввел в свою практику правило: «После поднятия занавеса деньги не возвращаются». Со временем это выражение стало поговоркой. Каков ее переносный смысл?*

## **Т е м а 31**

### **ТОВАРНАЯ БИРЖА**

#### **§ 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ БИРЖ**

Биржи известны издавна. Еще в Древнем Риме со всех сторон огромной империи купцы везли товары и продавали их на больших открытых и закрытых пло-

щадках, называемых «фора вендалио» (рынками распродажи). Даже здание знаменитого римского форума строилось под торговый центр. Пионерами в создании бирж были англичане (Лондонская, 1566 год) и голландцы (Амстердамская, 1608 год). По примеру Амстердамской в 1703 году Петр I основал Санкт-Петербургскую товарную и вексельную биржу. К 1913 году в России насчитывалось уже 115 бирж, окончательно разгромленных в двадцатые годы.

До сего дня нет четкого ответа на вопрос, что означает слово «биржа». Одни ученые ведут его этимологию от латинского понятия «кошелек для хранения денег», другие — от английского слова «обмен». Есть версия, по которой название «биржа» связывают с именем жившего в начале шестнадцатого века голландского купца Ван дер Бурсе, который имел герб с изображением трех кошельков и дома, где проходили торговые сделки купцов.

В современном представлении **биржа** понимается как объединение способствующих торговым операциям посредников и как место проведения торгов, предшествующих заключению сделок. Суть биржевой торговли заключается в том, что вместо обычных рыночных продавцов с товарами и покупателей с деньгами на бирже действуют заменяющие их посредники. Они заключают от имени своих клиентов сделки по поводу купли-продажи оптовых партий товаров, не предлагая «живьем» ни продукта, ни денег, что позволяет заключать и ликвидировать в течение короткого времени тысячи сделок на крупные суммы.

Биржа имеет специфические особенности, отличающие ее от таких форм оптовой торговли, как торги, аукционы, ярмарки. Это устойчивая, а не эпизодическая форма проведения торговых операций с фиксированным местом и временем работы (сессия — дни и часы работы биржи). Биржа ориентирована на определенный товар или узкую группу стандартных продуктов труда. В физическом смысле на ней не представлены товар и деньги, не присутствуют продавцы и покупатели.

По масштабам действия биржи подразделяются на международные, национальные, региональные и местные. По принципу организации они носят как публично-правовой характер, т. е. находятся под опекой государства и открыты для любого предпринимателя, так и частно-правовой характер, строя свою деятельность по

принципу АО закрытого типа. По характеру совершаемых сделок это товарные, фондовые, валютные биржи и биржи труда.

## § 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ БИРЖЕЙ

**Товарная биржа** — наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка товаров. Обычно они имеют четкую специализацию по реализации определенного товара. Так, Лондонская биржа металлов торгует цветными металлами. Парижская товарная биржа — сахаром, на Чикагской производится до девяноста процентов мировых сделок по зерну.

Даже если товарная биржа является универсальной, она реализует не все товары подряд, а какие-то из семидесяти групп товаров, имеющих хождение на мировом биржевом рынке. Это массовые, в основном сырьевые и продовольственные товары. Их называют еще биржевыми, продаются они по стандартам, содержащим перечень необходимых признаков. Устанавливается определенный размер партии реализуемых товаров, называемый *лотом*. Каждый лот идет под своим порядковым номером. Несколько лотов могут объединиться в так называемые *стринги*.

Далеко не каждый продавец может увидеть свой товар в *листинге* биржи (перечне товаров с указанием размера партии). Если продукция фирмы участвует в биржевых торгах, то от этого растет ее престиж, повышается репутация как надежного партнера, предлагающего конкурентоспособный товар.

В рыночной экономике значение товарных бирж достаточно велико. Во-первых, это, по сути, единственный открытый источник информации о ценах на товары, способствующий их регулированию. Во-вторых, биржи выступают в роли своеобразного экономического индикатора, выявляя спрос и предложение товаров. Наконец, они делают посредническую деятельность легальной и создают условия для первоначального накопления капитала и развития предпринимательства. Будущее биржевой торговли — за электронными биржами, которые могут охватить значительную территорию, любое число брокеров и их клиентов. Перспективны и телевизионные биржи.

Товарная биржа — это, как правило, организация в форме акционерного общества с правами юридического лица, членами которой могут выступать отечественные и иностранные граждане и фирмы, соответствующие требованиям устава биржи и имеющие достаточный стартовый капитал, чтобы уплатить крупный паевый взнос или купить очень дорогое брокерское место.

Биржа — организация в основном закрытого типа, поэтому посторонним лицам, в том числе покупателям и продавцам товара, вход на нее воспрещен. Высшим органом биржи является общее собрание ее членов, избирающее исполнительный орган — совет директоров (биржевой комитет) и контролирующий орган — контрольную комиссию. При бирже создаются специальные подразделения: арбитраж, расчетная палата, котировальный и регистрационный комитеты, комиссии по стандартам и качеству, по правилам биржевой торговли, брокерские конторы, периферийные органы, обслуживающие клиентов на местах.

Главное помещение биржи — операционный зал, разделенный на секции (сектора), каждая из которых специализируется на заключении сделок по определенной группе товаров. Биржевое кольцо секции играет роль сцены, иногда его еще называют торговым постом, кругом или даже ямой, так как пол в биржевом кольце ниже по сравнению с уровнем операционного зала. Здесь и происходит стовор с определением равновесной цены покупки-продажи. Кстати, все биржевые услуги, операции платные. Клиент биржи обязан сам нести расходы. Например, при оформлении заказа он должен внести на расчетный счет биржи гарантийный залоговый взнос, именуемый **маржой**. Принятый заказ на сделку после регистрации на приемном пульте биржи поступает в секцию операционного зала, затем пересылается в биржевое кольцо. Путем поднятия разного цвета карточек или языком жестов брокеры, дилеры и маклеры общаются в ходе торга.

Если функция **брокера** — быть посредником между продавцом и покупателем, помочь им найти друг друга, за что он и получает определенный процент от стоимости сделки, то **дилер** обладает правом и самостоятельной торговли, становясь собственником товара, т. е. заключает сделки как за свой счет, так и по поручению клиентов. **Маклер** — штатный служащий биржи.

### § 3. БИРЖЕВЫЕ СДЕЛКИ

На бирже совершаются сделки двух видов: на наличный товар и срочные (фьючерсные). Сделки с наличным (реальным) товаром совершаются на основе предварительного осмотра, по данным биржевой экспертизы, или без первоначального знакомства — по образцам и стандартам. Суть этого вида сделок — непосредственная передача товара покупателям. Реальные сделки в зависимости от срока поставки подразделяются на две разновидности: по факту и форвардные.

Реальные сделки по факту подразумевают немедленную поставку товара или в короткий срок (до пятнадцати дней). Форвардные сделки предполагают поставку реального товара в срок, оговоренный в контракте (три или шесть месяцев, например), но по цене, зафиксированной договором в момент его заключения. Последнее обстоятельство и делает такую сделку привлекательной, несмотря на большой риск. Примером форвардной сделки является **бартер**. Это так называемая сделка с условием, которое заключается в том, что продажа товара осуществляется при условии одновременной покупки на вырученную сумму другого товара.

Фьючерсные (срочные) сделки осуществляются с товарами, которых в момент заключения договора в наличии еще нет. Фактически происходит купля-продажа не самого товара, а права на него в будущем, что создает у фирмы уверенность в завтрашнем дне.

**Котировка цен на бирже** — выявление и фиксирование цен заключенных сделок. Она проводится как по результатам биржевого дня (итоговая), так и в процессе торга (текущая). Последняя представляет собой демонстрацию фактических цен заключенных сегодня сделок, которая бегущей строкой отражается на информационном табло. А итоговую котировку производят с помощью ЭВМ путем фиксирования действительных цен сделок.

Кроме того, котировка цен на современных биржах служит основой для взаиморасчетов между участниками торгов в ликвидационный период (момент исполнения, завершения сделки). Ведь понятия «проиграл» или «выиграл» на бирже возникают в тех ситуациях, когда появляется разница между ценами заключенных сделок и рыночными ценами в период ликвидации

(исполнения) этих сделок, т. е. котировкой. Так, продавец выигрывает, если цена заключенной им в сентябре сделки окажется в период ее ликвидации (допустим, в январе) более высокой, чем сложилась в январе на бирже цена котировки.

Распространенными биржевыми операциями являются так называемые спекулятивные сделки, осуществляемые с целью извлечения прибыли в условиях колебания цен. Спекулятивная прибыль получается из разницы между ценой биржевого контракта в день его заключения и ценой в день его ликвидации. Тактика спекулятивных операций самая различная. Это тактика «быков» и «медведей», играющих на повышение или понижение цен. В зависимости от времени владения биржевыми контрактами выделяют два вида спекулянтов. Одни — джобберы (скалперы) — изучают самые незначительные колебания цен и ликвидируют контракт через несколько часов и даже минут после его приобретения, обеспечивая тем самым ликвидность рынка. А другие — позиционные спекулянты (позишн-трейдеры) — вкладывают деньги в операции на сравнительно долгий период времени (дни, недели, месяцы), тем самым способствуя переливу капитала с одного рынка на другой и определяя уровень активности на товарных биржах.

#### **§ 4. УЗБЕКСКАЯ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ ТОВАРНО-СЫРЬЕВАЯ БИРЖА**

Идея наладить в Узбекистане механизм, используя который можно было бы создать равные возможности в реализации продукции товаропроизводителям любых форм собственности, родилась в ходе углубления процесса рыночных преобразований, инициатором которых стал президент И. А. Каримов. В 1994 году была учреждена Узбекская республиканская товарно-сырьевая биржа (УзРТСБ), акционерное общество открытого типа. Ее учредителями стали 27 республиканских фирм и территориальных компаний ассоциации «Уз-оптбиржеторг» и АО «Узфининвест». Главная задача товарно-сырьевой биржи состоит в том, чтобы создавать условия для свободной оптовой торговли сырьем, материалами и товарами, производимыми как отечественными, так и зарубежными изготовителями.



С передачей ей постоянно действующей Республиканской ярмарки УзРТСБ заработала на полную мощь. В 1995 году она прибавила обороты и за счет открытия во всех регионах страны своих филиалов, и за счет полномасштабного использования преимуществ межбиржевых связей с коллегами в странах Содружества Независимых Государств и дальнего зарубежья. Например, заключены договоры о сотрудничестве с Российской товарно-сырьевой биржей, Казахской международной агропромышленной биржей, товарно-сырьевой биржей Таджикистана и т. д.

Успешному развитию биржевой деятельности в республике содействуют такие утвержденные Указом Президента Республики Узбекистан решения, как освобождение от лицензирования и таможенных пошлин экспортных контрактов, заключенных на биржевых и ярмарочных торгах УзРТСБ, освобождение от регистрации в банке и от обязательной продажи части валютной выручки контрактов, заключенных на бирже только в суммах.

В соответствии с законодательством республики биржа сама не имеет права заниматься торговлей или посреднической деятельностью — она не продает товары и не покупает их, но создает условия и вырабатывает механизм и правила организации биржевой и ярмарочной торговли. На УзРТСБ зарегистрировано более двухсот шестидесяти брокерских контор, где действует более пятисот брокеров, выступающих от имени предприятий всех отраслей и форм собственности, а также инофирм. На торги могут выставляться разнообразные товары, кроме подлежащих квотированию (хлопок, металлы, нефть и нефтепродукты). Развивается биржевая инфраструктура: клиентам предоставляют под хранение завезенного товара оснащенные на мировом уровне терминалы, широкими возможностями обладает акционерное транспортно-экспедиционное агентство, способное доставить товар по любому адресу. Создан первый мощный биржевой банк в Узбекистане — «Траст-банк», готовый проинвестировать проекты, интересующие клиентов УзРТСБ.

Постепенно УзРТСБ нарабатывает свой имидж, что означает гарантию успешной деятельности предпринимателя, равные стартовые возможности для партнерства бизнесмена и государственного товаропроизводителя, объективные цены с учетом имеющегося спроса и

предложения, возможность сделать себе «имя» на международном рынке, не выезжая за пределы республики.

### **Ключевые понятия**

**Биржа и ее виды, товарная биржа, лот, стринг, листинг, биржевое кольцо секции, маржа, брокер, дилер, маклер, реальные сделки по факту и форвардные, фьючерсные сделки, котировка цен, спекулятивные сделки, Узбекская республиканская товарно-сырьевая биржа.**

### **Контрольные вопросы**

А) Охарактеризуй происхождение бирж, понятие биржи и ее виды, суть биржевой торговли, отличие биржи от торгов, аукционов и ярмарки.

Б) Что такое товарная биржа? Каковы ее виды? В чем значение товарных бирж в рыночной экономике? Каковы особенности организации и управления товарной биржей? Чем отличаются брокер, дилер и маклер?

В) Определи специфические особенности биржевых сделок различных видов. Что такое котировка цен — текущая и итоговая? В чем своеобразие тактики спекулятивных операций «быков» и «медведей»?

Г) Каково значение УзРТСБ для активизации экономических преобразований в нашей стране? Каковы специфические особенности ее функционирования? Какой имидж приобретает УзРТСБ на внутреннем и мировом рынке?

### **Интеллектуальный тренинг**

1) Прокомментируй следующие высказывания: «Лучше быть банкротом, чем ничем», «В делах не следует нарушать слово дважды», «Лучше разбогатеть, торгуя соломой, чем разориться, продавая золото».

2) Изначальное значение слова «спекуляция» — предвидение, а «спекулятор», по В. И. Далю, — деловой человек. Твое мнение об этом?

3) Кто платит брокеру гонорар: продавец или покупатель? Кто при этом назначает цену?

4) Брокер подает на бирже заявку на три торга. Для чего это делается? Почему он не вправе изменить ее?

5) Почему на Западе брокеров старше 30 лет предпочитают не страховать? Что это за профессия? Какими качествами надо обладать, чтобы добиться в ней успеха?

6) Чем отличаются такие способы оплаты товаров, как оплата наличными, перечислением, предоплата, оплата по факту, форма оплаты любая?

7) Почему на мировых биржах принято торговать сырьевыми товарами сельхозпроизводства и промышленности, а не изделиями широкого потребления (обувью, одеждой, например)?

8) Может ли изготовитель продукции лично реализовать ее на бирже и почему?

9) Для кого выгодны форвардные сделки в условиях инфляции?

10) Почему биржевыми правилами не принято вносить изменения, коррективы в листинг? Может ли измениться цена при заключении сделки по сравнению с отраженной в листинге?

11) Почему как отечественные предприниматели, так и иностранные инвесторы заинтересованы в успешном развитии биржевой деятельности в Узбекистане?

12) В Узбекистане изучается идея создания каравансараев. Не «перехватят» ли они некоторые функции УзРТСБ? Чем плодотворна эта идея?

13) Почему для биржи необходима развитая информ-служба?

14) Как отреагирует деловой мир на создание в Узбекистане хлопковой биржи?

15) По решению правительства Узбекская республиканская товарно-сырьевая биржа открыла во всех регионах страны свои филиалы, которые получили право быть юридическими лицами (так, Джизакский филиал преобразован в АООТ), самостоятельно оформлять экспортные контракты и регистрировать их в региональных таможенных службах, что по сути уравнило их шансы с «альма матер». Особо ощутимых результатов добился Ферганский областной филиал УзРТСБ, открывший у себя 75 брокерских контор. Почему можно считать, что открытие филиалов УзРТСБ стало заметным шагом в углублении процесса рыночных реформ, создании условий для расширения частного предпринимательства в нашей стране?

## ТРУД И ЕГО ОПЛАТА

## § 1. КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФИРМЫ

**Кадры фирмы** — состав ее работников, владеющих специальными профессиональными знаниями и определенными навыками труда для выполнения требуемой работы. Необходимо отличать такие понятия, как *профессия* и *специальность*. Первое из них означает род занятий, определенную форму трудовой деятельности, например, профессии учителя, врача, экономиста. В мире насчитывается около десяти тысяч профессий и более сорока тысяч специальностей, ибо последнее понятие конкретизирует первое, т. е. специальность — конкретное проявление профессиональных знаний и умений. Словом, люди одной профессии могут иметь разные специальности.

В условиях рынка значение кадрового потенциала фирмы состоит в том, что человеческий фактор производства как носитель предпринимательской активности, соединяющей в производственном процессе все остальные ресурсы и проявляющейся в способности принимать решения, рисковать, определяет состояние материального и финансового факторов, обеспечивает в конечном счете престиж фирмы на рынке, ее конкурентные преимущества и устойчивый коммерческий успех. Рыночная экономика признает естественным, что основной мотив труда — материальный интерес — побуждает работника повышать качество и интенсивность труда, свою квалификацию, чтобы иметь основания дороже продать свою рабочую силу и уверенно состязаться с конкурентами, не опасаясь попасть в число безработных, что и является главной причиной высокой эффективности труда в рыночных условиях.

Главной задачей управления трудовыми ресурсами на фирме является формирование ее высокого кадрового потенциала, т. е. способности кадров эффективно решать любые проблемы, определяемые требованиями рынка. Кадровый потенциал фирмы можно охарактеризовать двумя группами показателей: с одной стороны, количественными (численность работников по категориям, средний возраст и стаж работников, темпы

текучести кадров), с другой — качественными (ценностная ориентация работников, уровень их образования, культуры).

Работа по формированию кадрового потенциала начинается на фирме с найма, отбора (лучше всего по конкурсу) претендентов на вакантные места. Процедура отбора обычно состоит из анализа информации, содержащейся в банке данных фирмы об имеющихся претендентах на работу, из процесса интервьюирования желающих устроиться на фирму и из проведения разнообразных тестов. Все начинается с самохарактеристики. Вот простейший вариант:

1) *Перечислите свои самые сильные и слабые качества.*

2) *Каковы ваши жизненные планы на ближайшую и дальнюю перспективу? Каковы их приблизительные сроки?*

3) *Какую реальную пользу могли бы принести нашей фирме?*

4) *Какие права и обязанности считаете минимальными и максимальными для эффективной работы на той должности, на которую претендуете?*

5) *В каких пределах определяете для себя желаемую зарплату?*

6) *Определите основные нормы служебных и дружеских взаимоотношений со своими коллегами, подчиненными, начальниками, партнерами. В чем их различие?*

7) *Какие условия работы вам больше по душе: в общей комнате, в кабинете, на дому, в разъездах?*

8) *В какие сроки хотели бы получить повышение по должности?*

Тут как ни отвечай, анализ ответов все равно просветит соискателя насквозь и может стать поводом для отказа фирмы от его услуг. Или руководство фирмы, сравнив самооценку работника с реальными результатами его труда, сможет повысить ему зарплату.

Всех работающих на многопрофильной фирме принято подразделять на две группы: промышленно-производственный персонал — это персонал основной ее деятельности, т. е. работники, занятые в производственном процессе, обслуживающие его и руководящие им; а также персонал неосновной деятельности — это работники организаций, состоящих на балансе данного промпредприятия (работающие в детских, медицинских, спортивных, культурных и т. п. учреждениях).

В свою очередь персонал основной деятельности фирмы состоит из четырех категорий: рабочие как основные (непосредственно заняты в производстве), так и вспомогательные (обслуживают производство); руководители; специалисты (все инженерно-технические работники); служащие (осуществляют учет, контроль, хозяйственное обслуживание, документирование).

При исчислении состава работающих на фирме следует исходить из различия понятий списочной и явочной численности. В явочный состав работников фирмы включаются все фактически явившиеся на работу или находящиеся в командировке, сюда не относятся находящиеся в отпуске, на больничном, в прогуле. В списочный состав работающих включают всех постоянных, временных, сезонных работников фирмы, заключивших с ней договор о найме и включенных в ведомости на оплату в бухгалтерии, славших трудовые книжки в отдел кадров. Расчет численности ведется по каждой категории и группе персонала отдельно, а потом суммируется его общее число.

## **§ 2. ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ НА ФИРМЕ**

Четвертая сессия Олий Мажлиса приняла Трудовой кодекс Республики Узбекистан, вступивший в действие в 1996 году и призванный быть регулятором отношений работников и работодателей при многоукладной рыночной социально ориентированной экономике нашей страны. Действие его на территории Узбекистана распространяется на работников предприятий всех форм собственности, в том числе и на работающих по найму у частных лиц или в структурах, принадлежащих иностранным лицам, но расположенных у нас в республике.

В новом кодексе повышена роль коллективных договоров и соглашений, трудовых договоров между работодателем и работником. Здесь отсутствует жесткая централизованная регламентация, взаимоотношения между участниками трудового договора являются гибкими, связанными с особенностями конкретного предприятия. Трудовое законодательство устанавливает лишь обязательный минимум трудовых прав и гарантий для работников, но не ограничивает жесткими рамками

отношения сторон, заключающих коллективный или трудовой договор. Они вправе многое включить в него, достигнув соглашения между собой. Так, если фирма имеет финансовые возможности, то может предусмотреть целый ряд льготных положений: дополнительные оплачиваемые отпуска, досрочный уход на пенсию, компенсацию транспортных и командировочных расходов, бесплатное или частично оплачиваемое питание работников на производстве или их детей в дошкольных учреждениях, различные надбавки к пенсии.

Максимально приближена к рыночным реалиям и регламентация отношений при заключении трудового договора. Здесь уровень трудовых прав и гарантий не может быть ниже минимального, законодательно установленного, максимум же ограничивается только возможностями самой фирмы. Условия труда и размеры оплаты, другие существенные для участников трудовых отношений вопросы конкретизируются в договорах, правилах внутреннего трудового распорядка и иных документах, принимаемых на предприятии. Словом, кодекс создает условия для реализации принципа: кто успешнее работает, тот лучше живет.

Расширены в Трудовом кодексе права работодателей в сфере укрепления дисциплины труда. К примеру, за нарушение трудовой дисциплины администрация вправе оштрафовать работника в пределах двадцати процентов от среднемесячной зарплаты. Кроме того, правилами внутреннего распорядка предполагается возможность наложения на прогульщиков и злостных нарушителей производственной дисциплины штрафа в размере до сорока процентов от среднемесячного заработка.

Кодекс допускает, что даже при однократном грубом нарушении работником своих функциональных обязанностей трудовой договор может быть прекращен в одностороннем порядке по инициативе работодателя. Но перечень таких грубых нарушений, за которые возможно увольнение, должен быть определен правилами внутреннего распорядка на предприятии с обязательным ознакомлением с ним каждого работающего.

Трудовой кодекс закрепил возможность по желанию работника частично заменить ему трудовой отпуск денежной компенсацией, при прекращении трудовых отношений также предусмотрено использование



отпуска фактически или путем единовременной денежной выплаты. Словом, права и возможности сторон — участников трудовых отношений в Трудовом кодексе Республики Узбекистан значительно расширены, но ощутимо возросли и взаимные обязанности, чего настоятельно требуют складывающиеся рыночные реалии нашей повседневной жизни.

### § 3. ОПЛАТА ТРУДА НА ФИРМЕ

**Доход** — приток денег, поток денежных поступлений в единицу времени (месяц, год). Реальный доход наемного работника складывается из разных источников, в частности из дохода от имеющегося капитала: пользование недвижимостью, дивиденды по акциям, валютно-банковские операции (получение процентов по депозиту) и т. п. Главным же источником формирования его дохода является оплата труда, венчающая эффективность, результативность его деятельности. Любопытно в этом плане высказывание английского священника Чарлза Колтона (1822 год): «Доходы, как и башмаки, должны быть впору, ибо если они малы, то сковывают движения и доставляют массу неприятных ощущений, ну, а если не в меру велики, то легко споткнуться и упасть».

Экономическое назначение оплаты труда — быть стимулом интереса к высокопроизводительной отдаче. Моральный фактор при этом важен как психологическая окраска материальной заинтересованности в труде, если речь идет не о трудоголике или фанате своего дела. В рыночной экономике стимулом к труду является сама его оплата, а даже не ее повышение, ибо уровень ее достаточно высок, а угроза потерять, став безработным, ошутима. К тому же в условиях рынка наемный работник четко прослеживает зависимость своего заработка от прибыли фирмы. В экономике оплата труда регулируется как со стороны государства, устанавливающего ее минимальный размер по стране, так и заключаемым трудовым договором (контрактом) и соглашениями с профсоюзом.

Главный принцип в организации оплаты труда — ее зависимость от количества и качества работы. Важно учитывать прежде всего квалификацию работника, т. е. его способность выполнять работу определенной

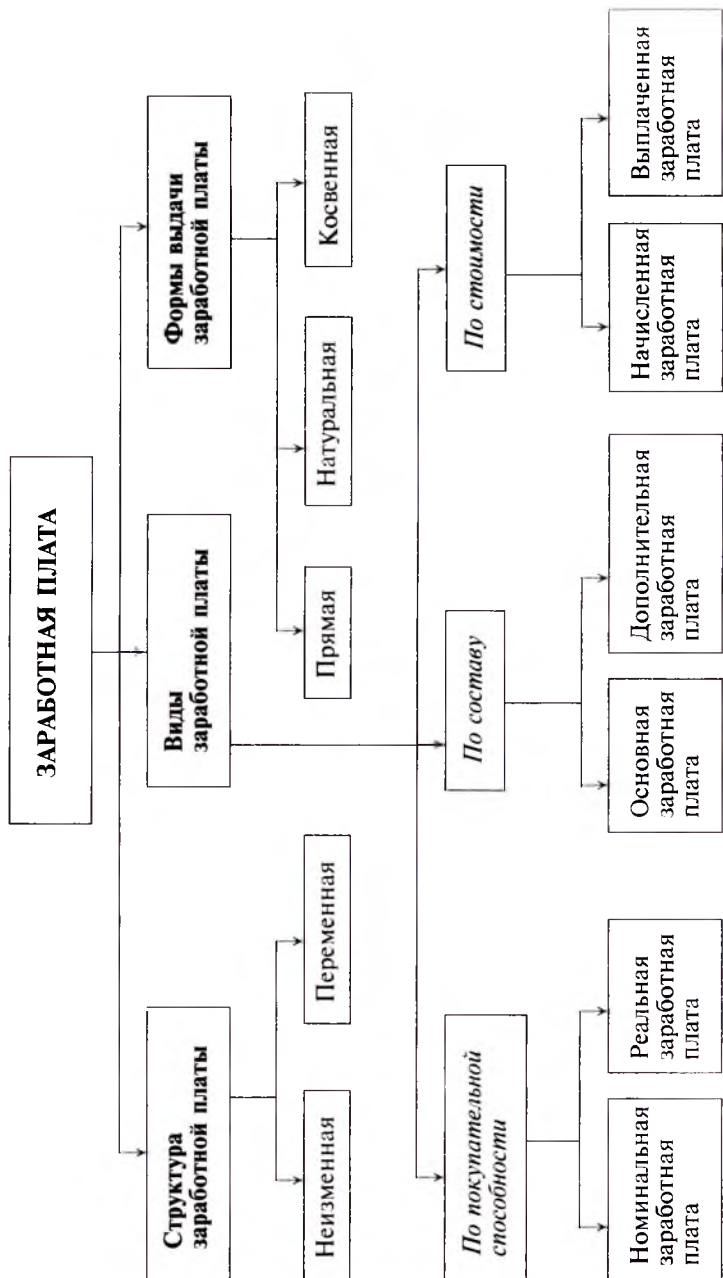
сложности, а также интенсивность и условия труда (сверхурочная работа, работа в праздничные и выходные дни, в ночное время, по совместительству и т. п.).

Понятие «**заработная плата**» охватывает все виды выплат, заработков (а также различных премий, доплат, надбавок и социальных льгот), начисленных в денежной или натуральной форме независимо от источника финансирования, включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законодательством за неотработанное время (ежегодный отпуск, праздничные дни и т. п.).

К формам выдачи зарплаты относятся прямые денежные выплаты в виде аванса и расчета, в натуральном виде (например, продукцией фирмы или полученной по бартеру, а также подарки), в виде косвенных выплат, социальных льгот (стоимость бесплатно предоставляемых коммунальных и транспортных услуг, питания, спецодежды, путевок, лечения и т. п.), в виде акций и иных ценных бумаг. К заработной плате в денежной форме относятся следующие виды выплат: во-первых, зарплата за выполненную работу (проработанное время) по сдельным расценкам, тарифным ставкам, должностным окладам, в процентах от выручки, в долях от прибыли или по среднему заработку; во-вторых, выплаты стимулирующего характера (премии за результаты, вознаграждения по итогам работы за год, надбавки за профмастерство и т. д.); в-третьих, выплаты компенсирующего характера, связанные с режимом работы и условиями труда (доплаты за тяжелые и вредные условия, за работу в ночное время, разъездной характер), и т. д.

Известно несколько *классификаций зарплаты*. Так, по покупательной способности различают номинальную зарплату как вознаграждение за труд в виде определенной суммы денег и реальную, под которой понимается сумма жизненных благ, которую можно приобрести за номинальную зарплату при данном уровне цен на товары и услуги.

По составу заработная плата подразделяется на основную, начисленную за фактически отработанное время, произведенный объем работ, и дополнительную, понимаемую как оплату непроработанного времени в соответствии с законодательством (например, оплату отпусков). По стоимости зарплата бывает начисленной и выплаченной (заработок, полученный на руки). Вып-



леченная зарплата меньше начисленной на величину удержаний из оплаты труда. К последним относятся налоги и другие обязательные платежи, установленные законодательством Узбекистана (например, подоходный налог, отчисления в Пенсионный фонд), удержания для погашения аванса, выданного в счет зарплаты, и т. д.

### **Ключевые понятия**

**Кадры фирмы, профессия, специальность, значение кадрового потенциала фирмы, группы и категории работников, списочная и явочная численность, Трудовой кодекс Республики Узбекистан, трудовые отношения, трудовой договор (контракт), доход, заработная плата и ее виды.**

### **Контрольные вопросы**

А) Определи понятие «кадры фирмы». Как взаимосвязаны профессия и специальность? В чем значение кадрового потенциала фирмы в условиях рынка? Каковы особенности работы по его формированию и управлению трудовыми ресурсами?

Б) Назови классификацию работающих на многопрофильной фирме. Чем отличаются списочный и явочный составы ее работников при расчете их численности?

В) Какова роль Трудового кодекса Республики Узбекистан в регулировании трудовых отношений в нашей стране в условиях перехода к рынку?

Г) Что такое доход? Каковы его источники? Определи экономическое назначение и принципы организации оплаты труда работника. Что входит в понятие «заработная плата»? Прокомментируй ее формы выдачи, виды выплат зарплаты в денежной форме, виды зарплаты по покупательной способности и по составу.

Д) Для Востока традиционно уважение к труду, бережное отношение к изделиям, изготовляемым руками человека, что позволило создать и сохранить чудеса зодчества, чеканки, гончарного, ювелирного, золотошвейного искусства, ковроделия. Почему сегодня как никогда актуально возродить в нашей стране это отношение к труду, уважение к Устоzu, Мастеру своего дела?

Е) В Японии спрашивают, не кем, а сколько ты работаешь, ибо считают, что способности, талант да-

ны от Бога, воспитание — от родителей, образование — от учителей, и только отношение к делу, профессии зависит от самого человека. Не кем, а как работаешь — вот что важно для оценки состоявшегося человека. В чем значение такого подхода как для отдельного человека, так и общества в целом в условиях перехода на рыночные отношения? Как способствует ценностной ориентации личности ученика в этом плане партнерская педагогика, основанная на взаимочете интересов ученика и учителя, на уважении к таланту и профессионализму Мастера педагогического дела?

### Интеллектуальный тренинг

*Ознакомься с текстом Трудового кодекса Республики Узбекистан, изучи его, попытайся сформулировать ответы на предлагаемые вопросы (их можно обсудить и в классе на семинаре «Трудовой кодекс как гарантия социальной защищенности узбекистанцев на пути к рынку»).*

1) Почему сама жизнь обусловила введение в действие с 1 апреля 1996 года Трудового кодекса Республики Узбекистан взамен действовавшего более двух десятков лет Кодекса законов о труде?

2) Что означает запрещение дискриминации в трудовых отношениях и принудительного труда? Какова сфера действия Трудового кодекса (статьи 2—3; 6—9 и 11—12)?

3) Работник и работодатель как субъекты трудовых отношений, их основные права (статьи 14—17).

4) Особенности принятия, содержание и структура, срок и сфера действия коллективного договора (статьи 19; 22; 29; 35—45).

5) Что означает право на трудоустройство, каковы государственные гарантии при безработице (статьи 57—66)?

6) Трудовой договор, его сущность, срочность, особенности заключения, изменения и прекращения действия (статьи 72—88; 97—102).

7) Понятие рабочего времени, режим рабочего времени, время перерывов и отдыха (статьи 114—115; 120—122; 126—129; 131).

8) Понятие отпуска, его виды и особенности (статьи 133—136; 143; 146—151).

9) *Оплата труда, ее гарантии (статьи 153—155; 161—164).*

10) *Понятие дисциплины труда, обязанности работника и работодателя, дисциплинарные взыскания и поощрения (статьи 174—181).*

11) *Какие дополнительные гарантии предусмотрены для молодежи и лиц, совмещающих работу с обучением (статьи 239—244; 248—250; 254—258)?*

12) *Понятие государственного социального страхования, виды пособий по нему, виды пенсий (статьи 282—291).*

## Т е м а 33

### ЗАТРАТЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

#### § 1. ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА

Побудительный мотив предпринимательской деятельности — прибыльность. Эффективный способ максимизации прибыли — разумная минимизация затрат на достижение конечного результата. После маркетинговой разведки рынка, выявления и формирования спроса фирма приступает к тактическим приемам стратегии завоевания плацдарма — своей ниши на рынке: интенсификации производства, прогнозированию затрат и результатов предпринимательства, для чего необходимо исчислить издержки и прибыль, определить цену реализуемой продукции. Ведь, по словам нашего Президента, «что не имеет цены, то и не ценится» («Узбекистан по пути углубления экономических реформ», с. 44). Максимизировать сумму прибыли можно продажей товара по выгодно высокой цене, что в основном зависит от внешних условий деятельности фирмы, но можно получить конкурентные преимущества на рынке и за счет производства с низкими издержками. Попытка фирмы достичь позиции отраслевого лидера по низкостоймостному производству влечет за собой сокращение собственных затрат на изготовление и реализацию продукции.

В связи с этим следует различать две категории издержек. Категория **издержек производства** связана с производственным процессом изготовления продукции — это затраты на сырье, материалы, топливо, зарплату изготовителей, амортизацию средств производства и т. п. Категория **издержек обращения** связана с процессом продажи товаров и подразделяется в свою очередь на два вида затрат. Во-первых, дополнительные затраты обращения, увеличивающие стоимость товара (это расходы на упаковку, транспортировку, хранение), которые возмещаются после продажи товара из полученной выручки. Во-вторых, чистые издержки обращения — это затраты на торговлю, маркетинг, рекламу.

Некоторые факторы производства используются фирмой постоянно, независимо от объемов производства и даже несмотря на его временное прекращение. Издержки, размеры которых не зависят от величины выпуска продукции, называются *постоянными*. К ним относятся, например, возмещение банковского кредита, арендная плата, уплата налогов и страховых взносов, амортизационные отчисления, зарплата управленцев и охраны.

К *переменным* издержкам производства относят возмещение затрат на зарплату персонала, платежи за сырье и материалы, топливо, электроэнергию. Если производство прекратится, переменные затраты сократятся почти до нуля, хотя постоянные останутся на прежнем уровне. В сумме постоянные и переменные затраты составляют общие, *валовые издержки* производства. В зависимости от увеличения объемов производства валовые издержки вслед за переменными также возрастут.

Анализ издержек фирмы можно проводить на краткосрочном и на долгосрочном временных интервалах. Если в первом периоде времени изменяются только переменные издержки, то во втором могут измениться как переменные, так и постоянные затраты. Изменение издержек на краткосрочном интервале подчинено действию **закона убывающей отдачи**, суть которого — в том, что при расширении использования в производстве какого-либо одного переменного ресурса (при условии постоянства остальных) отдача от него сначала растет, а потом замедляется. В итоге предельный продукт (дополнительная продукция, произведенная за счет увеличения количества ресурса на единицу) на определенном этапе начнет сокращаться, а *предельные из-*



*держки* (прирост затрат на каждую дополнительную единицу продукции) — возрастать.

Закономерности, которым подчиняется изменение издержек на долгосрочном временном интервале, позволяют фирме верно выбрать размер предприятия. Если фирма расширяет производство, то на начальном этапе сказывается положительный эффект масштаба и издержки на единицу продукции снижаются. Но при дальнейшем увеличении размера предприятия эффект масштаба становится отрицательным, *средние издержки* (как частное от деления валовых издержек на количество выпуска продукции) увеличиваются.

Издержки в процессе производства и сбыта классифицируются на явные и вмененные. Все *явные* затраты фирмы сводятся к возмещению использованных факторов производства. Сюда входит оплата труда в виде зарплаты, земли в виде аренды, капитала в виде расходов на основные и оборотные фонды, оплата предпринимательских способностей организаторов производства и сбыта. Сумма всех явных издержек выступает как **себестоимость продукции** (сумма затрат на производство и сбыт в денежном выражении), а разница между рыночной ценой и себестоимостью — как прибыль.

Для полноты картины дел фирмы следует в издержки включать не только явные, но и *вмененные* (неявные), т. е. альтернативные издержки (альтернативную стоимость) использования ресурсов, являющихся собственностью фирмы. Эти затраты не входят в платежи фирмы другим предприятиям или лицам. Так, предприниматель, вложивший свои деньги в производство, не может положить их в банк и получить за это банковский процент. Стало быть, сумма явных (их еще называют бухгалтерскими) и вмененных (неявных, альтернативных) издержек составляет *экономические издержки*.

## § 2. ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ

Слово «прибыль» вошло в русский язык из повседневной жизни. В «Толковом словаре» В. Даля это понятие разъясняется как приращение, прибавка, рост, увеличение, умножение. Такое же понимание обнаруживаем и в поговорках: «От всякого промысла при-

были не наживешь», «Велики прибыли, да все ушли на убытки».

Действительно, предприниматель, начиная дело, стремится максимизировать прибыль, т. е. прибавку к первоначально затраченной сумме капитала. Расчет прост — сопоставление в денежной форме авансированных затрат на производство и реализацию продукции и конечных результатов рыночной деятельности фирмы. **П р и б ы л ь** — чистый денежный доход фирмы, обобщающий конечный показатель эффективности ее деятельности, ее коммерческого успеха.

В экономике различают следующие три основные *функции прибыли*. Во-первых, еще А. Смит сравнивал прибыль с «невидимой рукой», направляющей производство в полезное для общества русло; прибыль играет в мире бизнеса роль сигнала, который указывает, где можно добиться наибольшего ее прироста. Во-вторых, кроме сигнализирующей о наиболее выгодных сферах бизнеса, прибыль имеет и стимулирующую функцию, побуждая, создавая стимул для предпринимательских инвестиций в эти сферы. Наконец, получаемые вместо прибыли убытки также выполняют важную функцию, высвечивая ошибки и просчеты в предпринимательстве. Нерациональна самокупаемость работы фирмы, когда полученная прибыль лишь покрывает расходы. Самофинансирование же, более эффективное в условиях рынка, означает превышение суммы прибыли над величиной авансированных затрат, что увеличивает возможность расширения дела, решения социальных проблем и роста коммерческого успеха фирмы.

*Источники возникновения прибыли* разными экономистами называются различные. Так, К. Маркс источником прибыли считал неоплаченный труд наемных рабочих. Иные ученые видели их в разнице цен покупки и продажи товара; в плате за риск, за способность ориентироваться в определенных условиях рынка; в монополистическом доходе новатора, снимающего «пенки» со своего изобретения. Нельзя дать однозначный ответ на вопрос, какой из этих источников возникновения прибыли лучше, оптимальнее, важно все-таки знать все способы ее получения.

*Факторами роста прибыли* являются снижение издержек производства и обращения, рост объема продаж, увеличение цены товара за счет его конкурентных

преимуществ. В экономике, наряду с прибылью, есть понятие и **сверхприбыли**, т. е. добавочной прибыли, имеющей двойную природу возникновения. Если конкурентная сверхприбыль, равная разнице между рыночной ценой и индивидуальной себестоимостью выпускаемой продукции, честно заработана и выгодна обществу, так как она снижает цену и стимулирует научно-технический прогресс, то монопольная сверхприбыль возникает у монополистов дефицитных товаров, когда цена выше стоимости изделия (в случае, если это не оправдано, действует антимонопольное законодательство).

В экономической науке прибыль понимается, исходя из различия явных (бухгалтерских) и вмененных (неявных) затрат, из суммирующих их экономических издержек. Так, **бухгалтерская прибыль** — разница между полученной выручкой и явными издержками. **Экономическая прибыль** — разность между полученной выручкой и экономическими издержками. Экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину вмененных затрат. **Нормальная прибыль** равна вмененным издержкам, вложенным в дело фирмой. Например, инвестируя в бизнес 500 тыс. сумов, собственник получает шесть процентов прибыли. Если в это время процентная ставка в банке тоже составляет шесть процентов, то прибыль считается нормальной, отражая вмененные издержки, связанные с возможностью вложения 500 тыс. сумов на депозит.

Начиная любое дело, предприниматель должен помнить *«золотое правило» экономики*: если ожидается превышение получаемых доходов над авансируемыми издержками, то бизнес имеет смысл в силу своей перспективности. Причем, американские корпорации получали последние два десятка лет вполне умеренную норму прибыли на инвестиции — до десяти процентов.

В экономике, наряду с прибылью, конечный результат работы фирмы характеризует и относительный показатель *нормы прибыли* (рентабельности), выявляющий степень возрастания капитала, инвестиций, авансированных в производство товара. Норма прибыли показывает, насколько эффективно использованы фирмой ее авансированные в производство затраты. Предпринимательский интерес к производству определенной продукции прямо пропорционален величине получаемой нормы прибыли.

### § 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Равновесная цена, как уже известно, устанавливается на рынке после ряда проб со стороны продавца и покупателя. Но возможность торга предполагает необходимость прогнозирования цены на основе моделей ценообразования. Расчетная, прогнозная цена нужна изготовителю, чтобы не «прогореть» при продаже товара, покрыв расходы и получив прибыль. При этом цена не должна оттолкнуть от покупки товара и покупателя.

Если товар модифицирован или усовершенствован, надо ориентироваться на цену базового продукта, учтя при этом доплаты за произведенные затраты на усовершенствование изделия.

Если же товар новый, то следует определить прогнозную цену, исходя из затрат, анализа рынка и возможностей продвижения продукта к потребителю. При этом можно руководствоваться принципами установления либо завышенной цены («цены снятия сливок»), если найдутся покупатели на такую продукцию, либо заниженной цены («цены прорыва на рынок»), что привлечет внимание покупателей, создаст предпосылки для конкурентного успеха, после чего цена может и возрасти.

При прогнозировании расчетной цены важен и метод ценообразования, используемый фирмой. Это может быть затратный метод, широко применявшийся в командной экономике. Суть его — определение цены по издержкам изготовителя, к которым добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли. Метод этот прост, справедлив по отношению к продавцу и покупателю, хотя и приблизителен, что не позволяет в полном объеме извлечь всю возможную прибыль. Во-вторых, это может быть параметрический метод определения цены на основе ощущаемой потребительской ценности товара. Суть его — в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы потребительской ценности изделия. На параметрический метод ценообразования похож случай из жизни. В начале 60-х годов С. П. Королев поставил перед конструкторами задачу снизить вес космического корабля на 200 кг. За каждый килограмм сэкономленного веса немедленно выдавалась премия в сто рублей. В этом случае параметром было

снижение веса, цена параметра — сто рублей, а параметрическая цена всего заказа — двадцать тысяч рублей.

Наконец, фирма может использовать и метод «гонки за ценовым лидером», предполагающий зависимость не от спроса, а от колебания цены лидера, отчего предприниматель устанавливает цены чуть выше или ниже цены лидера. Такой метод создает стабильность в отрасли и равновесие на рынке.

Как подчеркивается в книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», функционирование свободных рыночных цен, складывающихся на основе спроса и предложения, — важное звено рынка, обеспечивающее взаимодействие потребителей и производителей продукции. Мировая практика демонстрирует различные решения проблемы отпуска цен на свободу (в командной экономике они были строго фиксированы в централизованном порядке): от единовременного, «шокового» отпуска цен, как это сделали в 1992 году в России, до стремления искусственно их заморозить, сохранив жесткое госрегулирование цен. В Узбекистане отказались от обеих этих крайностей.

В нашей стране проблема либерализации цен решалась постепенно и поэтапно, что позволило предприятиям и населению без потрясений адаптироваться к свободному ценообразованию в условиях рыночных отношений. На первом этапе проводимых в Узбекистане экономических реформ в области ценовой политики государство решало такие задачи, как укрепление регулирующей роли рыночной цены, поэтапная либерализация цен, временное госрегулирование цен на продукты питания, прежде всего на муку и хлеб, повышение закупочных цен на сельхозпродукцию, недопущение взвинчивания цен за счет осуществления антимонопольной политики.

В книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» констатируется, что на первом этапе был успешно осуществлен переход от фиксированных цен к свободным на все виды сырья и готовой продукции, отменен госконтроль за ценами на потребительские товары. Причем, процесс отпуска цен на свободу осуществляется в нашей республике поэтапно, с упреждающим проведением сильных мер по социальной защите населения.

## Ключевые понятия

Издержки производства и обращения, постоянные, переменные, валовые, предельные, средние, явные и вмененные издержки, себестоимость, прибыль и ее виды, сверхприбыль, ценообразование и его методы, либерализация цен.

## Контрольные вопросы

А) В чем суть побудительного мотива предпринимательства и эффективного способа его реализации — максимизации прибыли за счет разумной минимизации затрат на достижение конечного результата? Охарактеризуй издержки производства и обращения, виды затрат на производство.

Б) Определи сущность и значение понятия прибыли, ее функции, источники возникновения и факторы роста, виды прибыли и сверхприбыли, соотношение прибыли и ее нормы (рентабельности).

В) Каково значение расчетной цены и какими методами ценообразования она прогнозируется? В чем своеобразие решения проблемы либерализации цен в нашей стране?

## Интеллектуальный тренинг

1) В экономике под богатством понимается запас активов: наличные деньги, акции, недвижимость и т. п., а доход — поток денежных поступлений в единицу времени. Различаются четыре формы доходов: рента — доход от использования природных ресурсов, земли; процент — доход на капитал; зарплата и прибыль — доход от использования факторов производства. Охарактеризуй особенности этих понятий, укажи, в чем их сходство и различия, приведи примеры их понимания.

2) В чем своеобразие ценовой политики, проводимой в Узбекистане? Как осуществлялся на первом этапе реформ процесс либерализации цен?

3) С 1995 года в Узбекистане введено в действие Положение о порядке образования и применения договорных (свободных) цен и тарифов на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги. Каков порядок установления свободной цены в случае, если партнеры договорились о ней,

и при возникновении разногласий по уровню свободной цены?

4) Каковы последствия для фирмы установления на свою продукцию слишком низкой или слишком высокой цены? Почему равновесная цена устраивает обе стороны торговой сделки?

5) Какова структура розничной цены?

6) Каковы этапы процесса и методы ценообразования?

7) Попытайся определить специфические особенности таких видов розничных цен, как фиксированные (постоянные), свободные (коммерческие), договорные, плавающие, социально низкие, монопольные, престижные, стандартные, преysкурантные, прогнозные (расчетные), сниженные, аукционные, трансфертные, демпинговые, психологические (неокругленные), мировые.

8) Сегодня по всему миру успешно действуют сотни дисконтных фирм, предоставляющих своим клиентам — владельцам пластиковых дисконтных карт (дисконт — с английского «скидка с цены») — ценовые скидки на разнообразные товары и услуги. Бывают «узкопрофильные» дисконтные карты (так, для путешественников, заинтересованных в скидках на билеты, номера в отелях и т. п.) и карты «широкого профиля», учитывающие все запросы потребителей. Чем объяснить растущую популярность в мире дисконтных карт? Для чего и какие скидки с цены применяются в ценовой стратегии и тактике фирмы?

9) Как скорость оборота авансированных на производство денежных средств влияет на норму прибыли?

10) Почему фирма, которая больше средств инвестировала в наем рабочей силы, получит большую норму прибыли при прочих равных условиях?

11) Как сказывается на экономии затрат на производство внедрение прогрессивной технологии, техники новых поколений?

12) Какой экономический смысл имеют поговорки: «Овчинка выделки не стоит», «За морем телушка — полушка, да рубль перевоз»?

13) Почему, имея равные стартовые условия, разные фирмы получают различную норму прибыли? Имеет ли какое-то значение для ее увеличения элемент удачи?

14) Откуда берется торговая прибыль, ведь в торговле новые стоимости не создаются? Почему промышленный капитал уступает часть своей прибыли торговому капиталу?



15) Есть ли разница между прибылью и доходом?

16) Почему межотраслевая конкуренция ведет к переливам капитала из одной отрасли в другую? Выгодна ли обществу такая структурная перестройка экономики?

17) Рантье — лицо, живущее за счет доходов от ценных бумаг и процентов. Возможно ли появление рантье в условиях перехода к рынку?

18) Если твое предприятие становится убыточным, то какие меры надо предпринять, чтобы оно стало рентабельным в условиях рынка? (Определи программу перестройки его деятельности.)

## Т е м а 34

# ФИНАНСОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ

### § 1. ПОНЯТИЕ О ФИНАНСАХ

Велико значение финансов как кровеносной системы экономики. Как престиж государства измеряется прочностью национальной валюты, так и репутация фирмы определяется ее финансовой устойчивостью. Показатели финансовой системы — надежный индикатор состояния экономики. Когда «финансы поют романсы», она больна и нестабильна, переживая кризис.

**Финансы** — денежная система, включающая в себя все виды денежных средств и происходящие с ними трансформации в процессе их применения. Словом, к финансам относятся наличные деньги, включая инвалюту, безналичные деньги на счетах и во вкладах, ценные бумаги, обладающие способностью быть денежным эквивалентом. Причем, относятся они к финансам независимо от их принадлежности: частному лицу, фирме или государству. Взаимодействие в денежной форме между государством, предприятиями и населением называется **финансовыми отношениями**.

Согласно статье 122 Конституции Республики Узбекистан, в нашей стране функционирует единая **фи-**

**нансовая система.** К ней относятся, во-первых, государственные финансы, включающие в себя государственный и местные бюджеты, бюджет Республики Каракалпакстан, кредитную систему, налоговую службу, систему госстрахования, пенсионный фонд. Во-вторых, это финансы хозяйствующих субъектов, куда входят финансы предприятий, коммерческие банки, биржевая система, коммерческое кредитование и страхование. В-третьих, финансы физических лиц — личные средства населения.

Ведущим в построении финансовой системы является фискальный принцип, при котором четко разграничены функции разных уровней системы. Так, правительство берет на себя расходы, касающиеся страны в целом: на оборону, общегосударственные социальные программы и т. д.; местные органы власти (хокимияты) финансируют, к примеру, развитие школ, охрану общественного порядка и др. При этом местные бюджеты не входят своими доходами и расходами в госбюджет, а предприятия действуют на основе самоокупаемости и самофинансирования.

Регулирование со стороны государства финансовой системы при перераспределении денежных потоков на всех уровнях экономики называется **финансовой политикой**. Направления ее зависят от экономического состояния страны. Так, на первом этапе экономического реформирования в Узбекистане государство в области финансовой политики ориентировалось на проведение жесткой финансовой политики для сведения к минимуму дефицита госбюджета, на сокращение дотаций и субсидий из бюджета для прекращения практики бюджетного финансирования предприятий, на проведение гибкой налоговой политики, стимулирующей развитие малых, частных и совместных предприятий, выпускающих потребительские товары.

Во второй этап перехода на рыночные отношения Узбекистан вступил с собственной стабилизационной программой, методологические основы которой изложены в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ». И. А. Каримов подчеркивает, что стабилизационная политика государства в области экономики направлена на поддержание макроэкономического равновесия, недопущение обвального спада производства и массовой безработицы, обеспечение управляемости уровня инфляции и денежной эмиссии,

сохранение платежного баланса. В проведении политики стабилизации в Узбекистане отказались от монетаристского подхода к решению проблем, основанного на подавлении инфляции, стабилизации денежного обращения за счет сокращения денежной массы и совокупного платежеспособного спроса, ибо он не только не обеспечивает экономические преобразования, но и приводит к сворачиванию производства, замораживанию инвестиционной деятельности.

В Узбекистане принято решение стабилизировать экономику на макроуровне путем стимулирования развития производства и предпринимательства, содействия структурным преобразованиям в сочетании с мерами по проведению умеренно жесткой финансовой политики, ограничению не имеющего товарного покрытия спроса, чтобы преодолеть кризисные явления в экономике без социальных потрясений.

В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» определены направления стабилизации экономики нашей страны на втором этапе движения к рынку.

1. Проведение жесткой финансовой политики, направленной на ограничение дефицита госбюджета.

2. Совершенствование налоговой политики.

3. Укрепление финансовой дисциплины предприятий, ликвидация негативных последствий неплатежей. Причина появления последних, как указывает Президент, — в необходимости установления нового качества хозяйственных связей на основе конкуренции, сбалансированности спроса и предложения на рыночной основе. Коммерческий успех фирмы возможен только на пути создания конкурентоспособной продукции, имеющей спрос и на мировом рынке.

4. Укрепление кредитно-банковской системы, денежного обращения, упорядочение валютных отношений.

«Макроэкономическая стабилизация для нас не является самоцелью, — пишет И. А. Каримов. — Она важна как жизненно необходимый этап создания соответствующих условий и предпосылок для оживления экономики и ее структурных преобразований, активизации инвестиционной деятельности, увеличения числа рабочих мест, наращивания выпуска конкурентоспособной продукции, роста реальных доходов населения» (с. 199).

## § 2. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

На личном опыте каждый сумеет различить функциональное предназначение таких экономических категорий, как накопление и потребление. Если общество не будет стремиться к накоплению, оно вскоре обанкротится, ему нечего будет потреблять. В условиях рыночной экономики государству в виде налогов даны финансовые рычаги, чтобы регулировать эти процессы. Назначение налогов — формировать финансовые ресурсы государства, повышать или снижать материальный интерес людей в развитии той или иной формы деятельности.

**Н а л о г и** — обязательные взносы (платежи) в бюджет соответствующего уровня или во внебюджетные фонды, осуществляемые налогоплательщиками в порядке и на условиях, определяемых законодательством. Иначе говоря, это метод распределения доходов между хозяйствующим субъектом рынка и государством, это обязательные платежи в бюджет, взимаемые с юридических и физических лиц.

К структурным элементам налогообложения относятся, в частности, его субъект — юридическое или физическое лицо, имеющее самостоятельный источник дохода и обязанное по закону уплачивать налог, т. е. налогоплательщик. К объектам налогообложения относятся: доход в виде прибыли, дивидендов, зарплаты и капитал в виде имущества (например, недвижимости), земли, стоимости товаров. А источником налоговых платежей должен быть только чистый доход (прибыль). Ставка налога — размер его на единицу обложения (например, денежная единица дохода).

Налоговые ставки могут быть как твердые, устанавливаемые в абсолютной величине, фиксированной сумме на единицу обложения, так и пропорциональные, исчисляемые в процентах к объекту налога. Если прогрессивные ставки, при которых средняя ставка повышается по мере возрастания дохода, взваливают налоговое бремя на людей с большими доходами, то регрессивные ставки, когда средняя ставка снижается по мере роста дохода, больно ударяют по лицам с небольшим доходом.

По способам взимания налоги подразделяются на прямые, выплачиваемые непосредственно субъектом налога (например, подоходный налог на зарплату, налог на прибыль фирмы), и косвенные, взимаемые через

надбавку к цене определенных товаров и услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизные сборы, таможенные пошлины).

Для рыночной экономики основополагающие принципы налогообложения сформулировал еще Адам Смит в книге «Богатство народов»:

1. Подданные государства должны участвовать в содержании правительства соответственно доходу, получаемому под покровительством государства.

2. Налог, который обязывается уплачивать каждое отдельное лицо, должен быть точно определен (срок, способ и сумма платежа).

3. Каждый налог должен взиматься в то время и тем способом, когда и как плательщику удобнее его оплатить.

4. Каждый налог должен быть так задуман и разработан, чтобы он удерживал из кармана народа возможно меньше сверх того, что он приносит государственной казне.

В основе рекомендаций Смита лежит принцип определения налога в зависимости от получаемого дохода, который доминирует почти во всех странах мира. Кстати, самая высокая доля налогов в развитых странах — в Германии, Франции, Швеции (более 50% от дохода), имеющих ярко выраженную социальную направленность экономики, стабильно высокий уровень жизни населения.

У налогов есть один недостаток — их не любят налогоплательщики. Так, в США, по сообщениям прессы, казна ежегодно недополучает налогов на сумму до ста миллиардов долларов, в среднем американцы недоплачивают где-то пятнадцать центов с каждого причитающегося казне доллара. Так что воспитание налоговой дисциплины очень важно. Обязательность и своевременность в уплате налогов — это не столько забота налоговой инспекции, сколько одна из составляющих благородного имиджа предпринимателя, гражданина, желающего иметь незапятнанную репутацию, что весьма престижно в условиях цивилизованного рынка.

### **§ 3. ГИБКАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ**

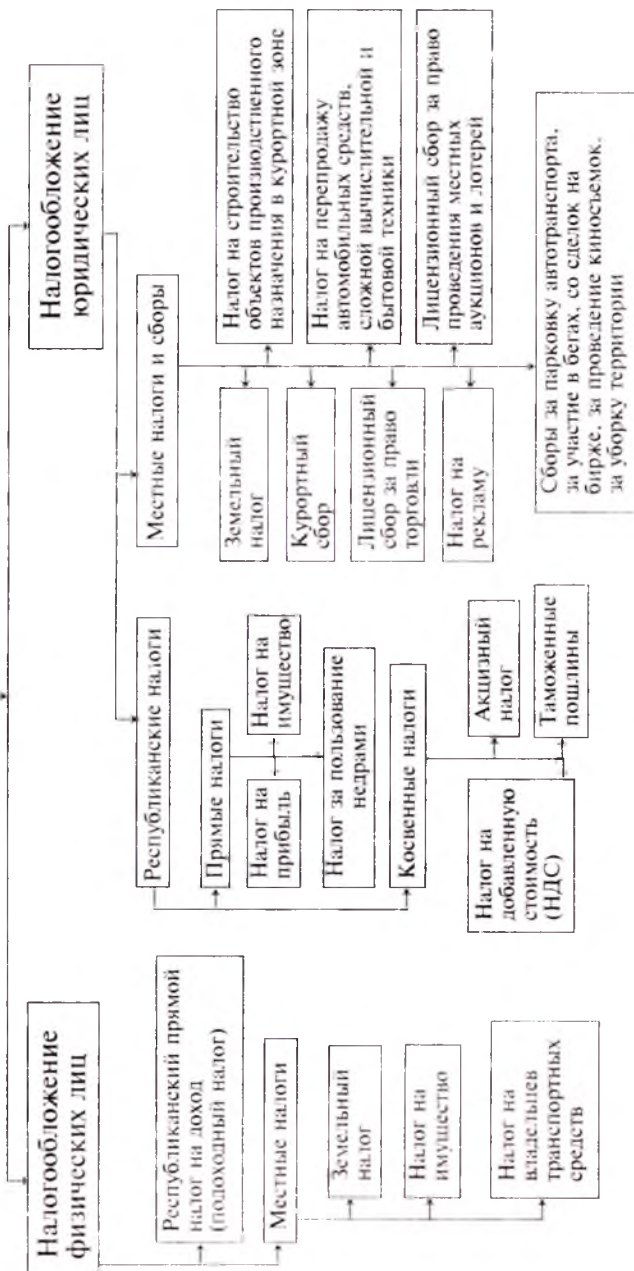
Система налогообложения в нашей стране имеет древнюю историю. Так, в шестнадцатом веке, когда в

Мавераннахре утвердилась новая феодальная династия Шейбанидов, система налогов, податей, повинностей официально включала в перечень платежей до девяноста названий. Основным налогом был «харадж», составлявший 30—40% от собираемого с пахотных земель продукта. На содержание чиновников, воинства и ханского двора собирался «ихраджат», налогами облагались также сады, огороды, посевы люцерны. Помимо налогов в казну, дехкане выплачивали поземельную подать в пользу тех, кому Шейбаниды дарили на время право на ее получение. В годы междоусобных войн объем податей увеличивался, нередко налоги взыскивали за несколько лет вперед. Кроме уплаты налогов и податей, население исполняло принудительные трудовые повинности. Самой тяжелой был так называемый «ясак», предусматривавший рытье каналов, крепостных рвов, устройство дорог. Неограниченное взимание законных и незаконных налогов губительно действовало на страну, разоряло население. В связи с этим уместно вспомнить изречение римского императора Тиберия: «Я хочу, чтобы моих овец стригли, а не брили». Он понимал, что высокие налоги просто перестают платить, и сдерживал усердие своих сборщиков налогов.

Учитывая, что «налоги — это плата за жизнь в цивилизованном обществе», в суверенном Узбекистане взвешенно и поэтапно подошли к вопросу создания гибкой системы налогов, обеспечивающей устойчивость и независимость ее финансового механизма. Ее создатели обратились к опыту Франции, налоговую политику которой отличает четкий социальный уклон (кстати, создателем первой в этой стране стройной системы сбора налогов был Наполеон Бонапарт). На территории Узбекистана, согласно статье 123 Конституции Республики Узбекистан, действует единая налоговая система. Право установления налогов принадлежит Олий Мажлису республики.

Налоги в нашей стране подразделяются на республиканские и местные. К первым относятся, например, налог на доходы (прибыль) предприятия, подоходный налог на физических лиц, налог на добавленную стоимость, акцизный налог. Местные налоги поступают на счета территориальных бюджетов — хокимиятов разных уровней, которые их и устанавливают. К ним относятся, к примеру, сборы со сделок, совершаемых на

# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ НАЛОГОВ И ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ, ДЕЙСТВУЮЩИХ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН





биржах, лицензионный сбор за право торговли и за право проведения местных аукционов и лотерей, налог на рекламу, сбор за уборку территории в населенных пунктах, за парковку автотранспорта и др.

Непосвященные иногда сетуют на большое количество налогов, в реальности же дело обстоит иначе. В Узбекистане перечень налогов значительно меньше, чем в России, Казахстане, в странах Европы. В Италии их, например, около двухсот. Тем не менее количество налогов в республике снижается, тенденция эта сохранится и в дальнейшем.

Одним из важных направлений стабилизационной программы экономики Узбекистана на втором этапе рыночных реформ является совершенствование налоговой политики. В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» подчеркивается, что налоги в условиях перехода к рынку становятся главным регулятором в осуществлении экономической политики государства через свои *функции*:

1) выполняя фискальную функцию, налоги призваны обеспечить формирование доходной части бюджета;

2) перераспределяя часть валового национального продукта, налоги тем самым участвуют в структурных преобразованиях экономики, в обеспечении социальных гарантий населению;

3) в условиях перехода к рынку важнейшей становится стимулирующая функция налогов, воздействующая на развитие производства, эффективное использование ресурсов.

По словам нашего Президента, главный принцип, положенный в основу реформирования налоговой системы, — резкое снижение налогового бремени на предприятия, что оживит производство, стабилизирует экономику. Во всем мире большую массу налогов со своих доходов платят физические лица, у нас же пока до 80 процентов налоговых поступлений в госбюджет обеспечивается за счет юридических лиц. Вторым направлением совершенствования налоговой политики является изменение структуры налоговых поступлений. В частности, надо повысить роль налогов на недра, воду, землю и другие невосполняемые природные ресурсы. Наконец, важным направлением совершенствования налоговой системы является разграничение республиканских и местных налогов как источников формирова-

ния соответствующих бюджетов. Передача большей части доходов госбюджета на места укрепит местные бюджеты, повысит самостоятельность и ответственность на местах.

Сегодня на территории Узбекистана создана мощная единая компьютерная система учета всех налогоплательщиков, что обеспечивает ритмичное пополнение доходной части бюджета. Повышают оперативную информированность обо всех изменениях в налоговом законодательстве республиканский «Журнал налогоплательщика» и газета «Налоговые и таможенные вести». Государственный налоговый комитет Узбекистана завершил работу над созданием Налогового кодекса республики. Документ этот сводит воедино все действующие законы и подзаконные акты, способствует упрощению и унификации налоговой системы Узбекистана.

### **Ключевые понятия**

**Финансы, финансовые отношения, финансовая система, финансовая политика, макроэкономическая стабилизация, налоги, структурные элементы налогообложения, виды налоговых ставок, виды налогов, принципы и функции налогообложения, налоговая дисциплина.**

### **Контрольные вопросы**

А) Что такое финансы, каково их значение для экономики? Что входит в состав единой финансовой системы, функционирующей в нашей стране? Чем характеризуется финансовая политика государства на первом и втором этапах перехода Узбекистана к рынку?

Б) Определи понятие, назначение и виды налогов, структурные элементы и принципы налогообложения, налоговой дисциплины.

В) В чем своеобразие гибкой системы налогообложения в Узбекистане? Как совершенствуется налоговая политика государства на втором этапе рыночных преобразований?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Фискальная политика — прямое и директивное вмешательство государства в хозяйственную жизнь, со-*

держание ее — манипулирование расходами и доходами госбюджета. Фиск — это казна, казначейство, податные службы, которые с давних пор собирали налоги, финансировали расходы правительства и королевских дворов. Фискалы — в первичном смысле слова — сборщики податей, налогов. Что означает фискальная функция налогов в современном звучании?

2) Как соотносятся в финансовой политике государства налоговый пресс и налоговые льготы?

3) Согласен ли ты с мнением экономистов, что налоги служат процветанию страны? Почему же их не любят налогоплательщики? Почему в цивилизованном обществе важно воспитание налоговой дисциплины? Какими способами это осуществляется? Только ли штрафными санкциями?

4) Термин «финансы» возник в средневековых торговых городах Италии и сначала обозначал любой денежный платеж. В дальнейшем термин, получив международное распространение, стал употребляться как понятие, связанное с системой денежных отношений между населением и государством по поводу образования госбюджета. Правоммерно ли отождествлять, как это нередко делается, финансы с деньгами? Обоснуй свое мнение.

5) Акцизы — косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые покупателями. В чем своеобразие этого налога? На какую продукцию он устанавливается и для чего вводится государством?

6) Считается, что уровень налогов определяется главным образом размером государственных расходов. Что ты думаешь по этому поводу?

7) Почему подоходный налог на доход физических и юридических лиц и налог на добавленную стоимость считаются в рыночной экономике наиболее эффективными?

8) В чем своеобразие понятий «налоговое бремя» и «налоговая удавка»?

9) Когда налогообложение считается справедливым?

10) Разумно ли авансированное налогообложение?

11) Рационально ли ввести взамен подоходного налога на физических лиц налог на потребление?

12) Можно лишь снижение инфляции считать доказательством финансовой стабилизации в стране?

13) Почему не эффективен налог на имущество, если его размер зависит только от стоимости основных фондов и не дифференцирован в зависимости от результатов работы?

14) Как следует понимать подсказанный налоговым опытом принцип налогообложения: «Нельзя резать курицу, несущую золотые яйца»?

15) Что такое налоговая льгота? Приведи их примеры.

16) В чем сущность двойного налогообложения? Как можно уменьшить в таком случае налоговое бремя?

17) Синонимичны ли понятия: налог, пошлина, сбор?

18) А. Смит предложил определять налог в зависимости от получаемого дохода. Есть и другая концепция, согласно которой размер налога должен устанавливаться пропорционально тем выгодам, которые граждане получают от государства. Каково твое мнение по этому поводу?

19) Какие налоги платит частное предприятие в Узбекистане, предусмотрены ли для него льготы?

20) Какая ответственность предусматривается за несоблюдение налогового законодательства Узбекистана?

21) Каковы функциональные обязанности налогового инспектора? Надо ли быть готовым к встрече с ним? В чем суть такой подготовки?

22) Каков порядок исчисления и уплаты подоходного налога нарастающим итогом с начала года?

## Т е м а 35

### КРЕДИТ И ИНВЕСТИЦИИ

#### § 1. КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Еще до нашей эры зародилось ростовщичество — отдача денег «в рост», выдача денег в долг при обязательном их возврате с процентами за предоставленную услугу. В Древней Греции величина платы за пользование заемными средствами достигала и девятисот процентов годовых.

**Кредит** — предоставление в долг денег (ссуда) или товаров, услуг. Если же посмотреть с иной стороны, то кредит — способность получить деньги, товары, услуги посредством выдачи обещания об уплате за них в будущем. Все кредитные операции содержат, во-пер-

вых, элемент будущей, отсроченной оплаты (деньги, товары, услуги как бы обмениваются на обещание заплатить за них в будущем), во-вторых, элемент уверенности, доверия (путем оценки рисков кредитования кредитор уверен в платежеспособности кредитруемого клиента). Значение кредита — в том, что он, будучи должным образом использованным, дает ответственным людям некое дополнение их капиталу, воплощенное в виде денег, товаров, услуг, то есть всего того, что предприниматели могут употребить в дальнейшем для создания новых благ. Словом, кредит повышает инвестиционную и деловую активность бизнесмена.

В настоящее время почти все финансовые операции между фирмами проводятся на кредитной основе, что воспринимается как обычная кредитная практика. Риск же несвоевременной выплаты долга или отказа от погашения задолженности из-за неплатежеспособности крайне велик. Критерий разумного кредитования — выбор надежных партнеров.

В основу кредитных отношений положены:

1) принцип обеспеченности кредита, реализующийся в виде залога (им может быть любое имущество кредитруемой фирмы) или поручительства в форме гарантийного письма (поручитель и заемщик несут ответственность перед кредитором как солидарные должники);

2) принцип срочности и возвратности, означающий непереносимое требование погашения ссуды в установленный срок;

3) принцип платности, отличающий спонсорское финансирование от кредитования: за предоставляемую ссуду взимается плата в виде процентов от ее суммы. Процентные ставки зависят от срока кредита, степени риска, спроса и предложения на кредитные ресурсы.

### **Классификации кредитных операций**

1. *В зависимости от обеспечения:*

а) ссуды без обеспечения (из-за повышенного риска процентные ставки по ним высокие);

б) имеющие обеспечение (поручительство гаранта или залог под вексель, под товар, под ценные бумаги, ипотека — под залог недвижимости).

## 2. По срокам погашения:

а) до востребования, погашаемые по требованию заемщика или банка;

б) краткосрочные — до года (например, денежные ссуды банка);

в) долгосрочные — от года и более (инвестиционный кредит).

## 3. По характеру погашения:

а) погашаемые единовременным взносом;

б) погашаемые в рассрочку.

## 4. По категориям заемщиков, целевому назначению кредита:

а) коммерческий кредит — отсрочка платежей одного хозяйствующего субъекта другому (обычно под векселя);

б) банковский кредит — предоставление банками или иными финансово-кредитными учреждениями заемщикам денежных ссуд (для погашения долговых обязательств) или ссудного капитала (для инвестирования в бизнес);

в) потребительский кредит — это продажа товаров физическим лицам с отсрочкой платежа через розничные магазины или предоставление ссуд финансово-кредитными учреждениями фирмам на потребительские цели;

г) ипотечный кредит — долгосрочные ссуды под залог недвижимости на строительство, приобретение жилья, на сельскохозяйственные нужды (под залог будущего урожая);

д) государственный кредит — заимствование денежных средств государством или органами местной власти на рынке ссудных капиталов путем выпуска займов;

е) международный кредит — движение и функционирование ссудного капитала между странами (например, иностранные инвестиции).

## § 2. ЛИЗИНГ И ФАКТОРИНГ

Хотя лизинг и факторинг непосредственно к кредитным операциям не относятся, но, как и кредит, они связаны с привлечением заемных средств. Лизинг и факторинг образно называют особыми формами финансирования без кредитования.

**Лизинг** (от английского слова «арендовать») — опе-

рации по размещению движимого и недвижимого имущества, которое специально закупается лизинговой фирмой, остается ее собственностью, но отдается в аренду предпринимателям. Обычно лизинг трактуется как долгосрочная аренда материальных ценностей (например, машин и оборудования). По ее окончании арендатор возвращает их лизинговой фирме, либо продлевает контракт на новый срок уже на льготных условиях, либо выкупает имущество по остаточной стоимости. Лизинг облегчает арендатору доступ к прогрессивным технологиям, экономит его средства на покупке дорогостоящего оборудования, так как дается в кредит, в счет будущего дохода от его использования в предпринимательской деятельности.

В 1996 году на экономическую арену вышла первая в Центральной Азии международная лизинговая компания «Узбеклизинг интернешнл АО», учредителями которой были Национальный банк внешнеэкономической деятельности, крупнейший малайзийский банк и др. Уставный капитал лизинговой компании, которая предоставляет в длительную аренду современное оборудование и небольшие перерабатывающие производства, составил четыре миллиона долларов США. Приоритеты лизинговая фирма отдает малым и средним предприятиям в текстильной и перерабатывающей отраслях.

Суть **факторинга** как особой формы финансирования — в том, что банк или специализированная фактор-фирма покупает у своих клиентов право на получение денег от их должников. В результате этой операции предприниматель, продающий долговое обязательство, в течение короткого срока (до 3 дней) получает 70—90% суммы долга в виде аванса. А остающиеся деньги служат для фактор-фирмы залогом, выплачиваемым клиенту при получении счета на оплату от должника. Во всем мире солидные фирмы сами платежи не осуществляют, поручая это факторинговым фирмам или факторинговым отделам банков. Система финансовых расчетов с помощью посредников обеспечивает срочное и гарантированное получение платежей поставщиками товаров и услуг от потребителей, это эффективное средство разрешения кризиса платежеспособности в условиях перехода к рынку. Факторинговые фирмы начали функционировать и у нас в стране.



### § 3. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА УЗБЕКИСТАНА

Многие страны Содружества Независимых Государств, переходящие на рыночные отношения, столкнулись с острой экономической проблемой — кризисом неплатежей, когда «все должны всем». Отсутствие оборотных средств (собственных и заемных) — причина неплатежеспособности фирмы, не имеющей возможности погасить задолженность поставщикам, партнерам, государству, своим работникам. Последствия неплатежей негативны: теряется материальный стимул к труду у работников предприятия, снижается покупательская способность населения и товарооборот в торговле, что ведет к спаду в производстве, инфляции и безработице, обнищанию населения, социальным потрясениям.

Ученые-экономисты различают два темпа крушения национальной экономики: медленный и быстрый. Если при первом нет или почти нет инвестиций в производство, в результате чего оборудование физически изнашивается, перестает работать, то при втором темпе крушения хронически не хватает средств на оплату поставок, услуг, перевозок, работы, отчего производство становится невыгодным самим производителям и по этой причине останавливается. Кризисы оборотных средств и инвестиционной активности взаимообусловлены. Последовательность реформаторских действий в условиях перехода к рынку может носить двойной характер. В России реформы начали с подавления инфляции, чтобы ликвидировать бюджетный дефицит, увеличить инвестиции для подъема экономики, но на деле оказалось, что монетаристский подход не стабилизировал экономику, привел к сворачиванию производства, замораживанию инвестиционной деятельности.

Узбекистанская модель стабилизации экономики, разработанная Президентом И. А. Каримовым в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», предполагает иную последовательность действий. Одно из важных направлений стабилизационной программы в Узбекистане — укрепление финансовой дисциплины предприятий, ликвидация негативных последствий неплатежей вкупе с приватизационными процессами — неизбежно ведет к оживлению производства

и росту инвестиционной активности. Инфляция же подавляется за счет структурной перестройки экономики, ее подъема.

Попутно следует подчеркнуть недопустимость необоснованной кредитной эмиссии, распыления заемных средств. И. А. Каримов пишет: «Кредиты банков в первую очередь должны предоставляться тем, кто способен обеспечить увеличение производства стратегически важной продукции, товаров народного потребления, обеспечить своевременность возвращения заемных средств» (с. 197).

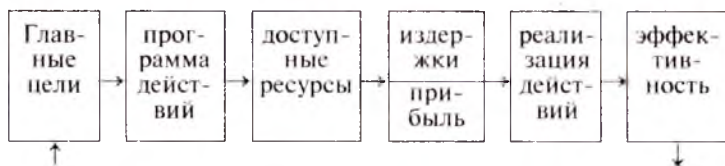
Наличие ссудного капитала обуславливает формирование рынка инвестиций, на котором в качестве товара выступает капитал, деньги приобретают дополнительную полезность — способность приносить доход. Так, японские фирмы в послевоенные годы за счет заемных и привлеченных средств финансировали на 4/5 свои денежные потребности в расширении производства. На рынке инвестиций в сделке участвуют собственник свободного капитала и бизнесмен, использующий заемный капитал в деле для извлечения прибыли. Первый из них и выступает в роли инвестора (от латинского — «вкладывать»). Старец, сажая яблоню, думает о будущем, по сути, проводя инвестиционную политику.

**И н в е с т и ц и и** — долгосрочное вложение денежных средств в дело. Это расходы на создание, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение основного капитала, основных фондов фирмы.

В рыночной экономике различают четыре вида капиталовложений: реальные, финансовые, интеллектуальные и венчурные (рисковые) инвестиции. **Реальные** инвестиции — вложение капитала непосредственно в производство на прирост основных и оборотных фондов. Для этого используется как собственный, так и заемный капитал, причем коммерческие банки осуществляют в основном краткосрочные и среднесрочные вложения. **Финансовые** инвестиции — это долгосрочные вложения капитала в финансовую сферу бизнеса, например, портфельные инвестиции — покупка акций и других ценных бумаг. Принципами формирования инвестиционного портфеля являются надежность и доходность вложений, а также их ликвидность. В зависимости от степени риска вложений агрессивный инвестор склонен к большому риску, делая акцент на

акции, а консервативный инвестор предпочитает меньший риск, приобретая облигации и краткосрочные ценные бумаги. **Интеллектуальные** инвестиции — вложения в неосязаемые активы (например, привлечение классных специалистов, покупка патентов, лицензий, ноу-хау). **Венчурные** инвестиции — рискованные вложения в форме выпуска новых акций, производимые в новых сферах деятельности, связанных с большим риском. Венчурный капитал инвестируется в не связанные между собой проекты в расчете на быструю окупаемость вложенных средств.

### СХЕМА АНАЛИЗА АЛЬТЕРНАТИВ ДЛЯ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОГО ВАРИАНТА ИНВЕСТИРОВАНИЯ



«Намеченные направления структурной перестройки экономики, расширения экспортного потенциала воплотятся в жизнь лишь при условии проведения сильной инвестиционной политики, — пишет И. А. Каримов в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ». — Для этого должны быть задействованы все источники инвестирования: как собственные, так и за счет внешних кредитов и прямых инвестиций» (с. 223).

На первом этапе рыночных реформ в Узбекистане особенностью инвестиционной политики являлось активное привлечение иностранных инвестиций на правительственном уровне. Общий объем иностранных инвестиций в приоритетные проекты превысил миллиард долларов США. Яркими примерами здесь могут служить автозавод грузовых машин «Мерседес-Бенц» в Хорезме, автозавод легковых машин в Асаке, построенный совместно с южнокорейской фирмой «ДЭУ», золотодобывающий комплекс в Зарафшане, построенный совместно с американской компанией «Ньюмонт-майнинг», Бухарский нефтеперерабатывающий завод стоимостью 400 млн долларов США, текстильный комплекс «Элтекс», созданный в Каракалпакстане совмест-

но с турецкой фирмой «Язекс», и многие другие. По оценкам специалистов, экономический потенциал Узбекистана позволяет ежегодно реализовывать до трех совместных проектов общей стоимостью до пятисот миллионов американских долларов.

На втором этапе реформ предстоит активизировать инвестиционную деятельность предприятий и населения. С этой целью вводится льготная поощрительная система налогообложения средств, направляемых на цели инвестирования в производство. Для этого же в республике создается такая эффективная структура по защите интересов акционеров, как приватизационные инвестиционные фонды (ПИФ).

#### **§ 4. ПИФ — ПУТЬ К РОЖДЕНИЮ КЛАССА СОБСТВЕННИКОВ В УЗБЕКИСТАНЕ**

Для решения проблемы приватизации крупных предприятий и усиления их инвестиционной активности, для расширения и углубления деятельности рынка ценных бумаг, более широкого привлечения и защиты денежных средств населения, участвующего в его формировании в качестве инвесторов, и стали на втором этапе рыночных преобразований в Узбекистане создаваться негосударственные структуры фондового рынка — приватизационные инвестиционные фонды (ПИФы), счет которых сегодня идет на десятки («Камалак», «Фойкон», «Капитал-инвест» и др.).

Это фонды, концентрирующие сбережения населения, приобретающие на них ценные бумаги других организаций, получающие прибыль от этих ценных бумаг и распределяющие ее среди своих акционеров — населения — в виде дивидендов.

Учредителями ПИФов могут быть физические и юридические лица как отечественные, так и иностранные числом в пределах от 2 до 20. ПИФ регистрируется в Министерстве юстиции, получает лицензию на право деятельности в Госкомимуществе, заключает контракт по учету ценных бумаг с Национальным депозитарием «Вакт».

ПИФ выпускает свои акции и размещает их среди населения через фондовые магазины, банки (Народный банк, например). Номинальная стоимость каждой акции — сто сумов. Акции эти ликвидны, т. е. свобод-

но продаются и покупаются. Причем, ПИФы, будучи акционерными обществами закрытого типа, не имеют права скупать свои акции. Деятельность фонда регламентируется со стороны управляющей компании, которая может контролировать неограниченное число ПИФов, но не может быть учреждена государственными органами. Управляющая компания действует по поручению наблюдательного совета, участвуя в собраниях акционеров в соответствии с принадлежащими ПИФу акциями. Наличие управляющей компании ведет к перераспределению ответственности, несосредоточению капитала в одних руках.

ПИФ через управляющую компанию обязан давать своим акционерам информацию о своей деятельности и финансовом состоянии, условиях продажи и проспекте эмиссий акций, порядке выплаты дивидендов.

Для привлечения и заинтересованности населения в массовой приватизации Госкомимущество будет предоставлять ПИФам специальные государственные кредиты. Так, в качестве льготного кредита путем аукционной продажи ПИФам передается государственная доля 300 самых лучших средних и крупных предприятий Узбекистана. Может показаться, что такая поддержка ПИФов со стороны государства последнему невыгодна. Но, учитывая, какие перспективы несут в себе ПИФы, понимаешь ошибочность такого предположения.

Благосостояние общества определяется уровнем жизни отдельно взятого человека. Именно на него и рассчитана данная программа. Приватизация через ПИФы в итоге обеспечивает более справедливое распределение госсобственности по сравнению с массовой приватизацией с применением ваучеров и инвестиционных купонов, что в свою очередь послужит мощным импульсом для развития рынка ценных бумаг и будет способствовать формированию класса собственников в нашей стране. Вложив сейчас свои сбережения в акции ПИФа, т. е. инвестируя «живые» деньги в развитие крупных предприятий, любой гражданин Узбекистана может «заставить» работать накопленный капитал на себя и на экономику нашей страны — «государства с великим будущим».

## Ключевые понятия

Кредит, его принципы и виды, лизинг, факторинг, кризис неплатежей и пути его разрешения, инвестиции и их виды, инвестиционная политика Узбекистана, приватизационный инвестиционный фонд.

## Контрольные вопросы

А) В чем сущность кредита? Каковы критерий разумного кредитования и принципы кредитных отношений? Охарактеризуй особенности видов кредитных операций в зависимости от различных классификационных признаков.

Б) В каких случаях фирмы прибегают к лизингу и факторингу? Можно ли эти операции назвать специфическими формами кредитования?

В) Чем опасен для экономики кризис неплатежей? Каковы пути его разрешения? Определи понятие инвестиции и ее видов.

Г) В чем своеобразие узбекистанской модели стабилизации экономики? Каковы особенности инвестиционной политики государства в Узбекистане?

Д) Почему успешное функционирование приватизационных инвестиционных фондов — залог эффективности и необратимости рыночных преобразований в нашей стране?

## Интеллектуальный тренинг

1) Как ты понимаешь утверждение французского писателя Франсуа Рабле: «Природе легче было бы питать рыб в воздухе и пасти оленей на дне океана, чем терпеть скаредный мир, где никто не давал бы в долг»?

2) Объясни экономический смысл пословиц по поводу кредита: «Долг платежом красен», «В займы деньги давать, что волка накормить», «Давать-то не напасть, да чтоб давши не пропасть».

3) Что такое кредитные риски?

4) В чем своеобразие кредитования под залог векселей?

5) Что такое «быстрые» деньги? Выгодны ли спекуляции кредитами денег?

6) Какие новые возможности для отечественных пред-

принимателей открылись с появлением фирмы «Узбеклизинг интернешнл АО»?

7) Слово «факторинг» произошло от латинского «фактор» — лицо, действующее за счет другого, по его поручению. Почему без факторинга нерациональна рыночная инфраструктура? Какова его роль в финансовой деятельности, в частности, в разрешении кризиса неплатежей, востребовании долгов, выполнении договорных обязательств?

8) Что эффективнее — кредитовать импорт лекарств или вложить средства в развитие отечественной фармацевтической отрасли?

9) За счет государственных кредитов можно насытить внутренний рынок импортными товарами, вытесняя из него отечественных товаропроизводителей. В Узбекистане прямые кредиты брались не для потребления, дающего сиюминутный эффект, а под конкретные инвестиционные проекты, создающие базу для роста производства. В чем, на твой взгляд, стратегическая мудрость инвестиционной политики Узбекистана, имеющей точную адресную направленность? Приведи примеры успешно реализованных в нашей стране инвестиционных проектов.

10) «Завтрашний день» — так в переводе с корейского называется современный комфортабельный автомобиль, выпускаемый первым в Центральной Азии автозаводом «Уздэуавто». Наряду с автомобилем среднего класса «Нексия» со сборочного конвейера этого узбекско-южнокорейского предприятия, возведенного менее чем за три года, сходит малолитражка «Тико» и семиместный микроавтобус «Дамас». Примечательно, что параллельно со строительством в Асаке Андижанской области по всей республике возводились магазины и станции техобслуживания этого сравнительно дешевого народного автомобиля. Как ты оцениваешь мнение независимых зарубежных экспертов, что автомобильная промышленность должна стать локомотивом всей экономики Узбекистана?

11) Национальный банк внешнеэкономической деятельности (НБВЭД) разработал методiku оценки эффективности инвестиционных проектов, предлагаемых под кредитование. Эта методика, взятая на вооружение другими банками страны, позволяет осуществить единый подход к инвестпроектам и содержит ряд требований к ним. Основной целью последних является определение окупаемости инвестпроектов, которые должны обосновы-



вать оптимальные условия их реализации, варианты погашения кредитов. Как это новшество НБВЭД повлияет на кредитные эмиссии и активизацию инвестиционной деятельности в экономике республики?

12) Проведите в классе или в их параллели обсуждение (встреча за круглым столом, семинар или иная форма) по теме «**ПИФ — шанс каждого узбекистанца на пути к рынку**». Можно пригласить специалиста для выступления, если есть в этом потребность и возможность ее реализации. Целесообразнее же разговор по душам партнеров — твоих сверстников во главе с учителем. Примерные вопросы для обсуждения (их можно варьировать, изменить сообразно уровню подготовленности участников разговора):

12.1) Какова конституционно закрепленная цель рыночных преобразований в Узбекистане?

12.2) В чем достоинства и недостатки моделей приватизации? Как приватизация через ПИФы соотносится с идеей справедливого распределения госсобственности? В чем еще значение ПИФов для рыночных преобразований в республике?

12.3) Как можно купить и продать акции ПИФов? Что означает тот факт, что эти акции являются простыми и именованными? Почему число приобретаемых акций ограничено (не более 100 акций одного ПИФа)? Как быть, если есть желание и возможность купить еще?

12.4) Каков механизм деятельности ПИФов на фондовом рынке? Каковы их взаимоотношения с государством? Почему количество ПИФов на рынке неограничено?

12.5) Хотя ПИФ дает своему акционеру возможность испытать «прелесть сладкой жизни рантье», но не обеспечивает полное отсутствие риска вложения денег в ценные бумаги. В связи с этим каковы же обязанности потенциального инвестора — каждого из нас и права акционера ПИФа?

12.6) Как акционеры ПИФа могут повлиять на изменение величины дивиденда? Может ли группа людей добиться полного контроля над ПИФом для достижения корыстных целей? Кто гарантирует сохранность вкладов акционеров от нечестных действий со стороны учредителей ПИФов или работников управляющих компаний?

12.7) Чем ПИФы отличаются от пресловутого АО «МММ»? Каковы степень защищенности и механизм защиты акционера ПИФа?

12.8) Почему покупка акций ПИФа — это залог лич-

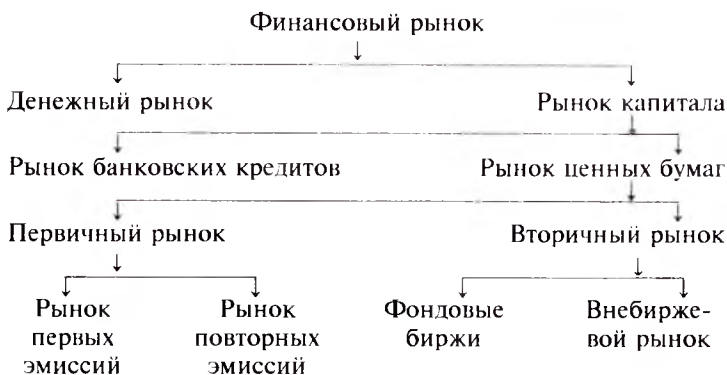
*ного коммерческого успеха и деловой активности экономики нашей страны?*

## Т е м а 36

# ЦЕННЫЕ БУМАГИ

### § 1. ПОНЯТИЕ О РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

#### СТРУКТУРА ФИНАНСОВОГО РЫНКА



Финансовый рынок, трансформирующий бездействующие денежные средства в инвестиционный капитал, разделяется на денежный рынок, где обращаются краткосрочные долговые обязательства (векселя, чеки) и свободные денежные и инвалютные ресурсы, и на рынок капитала. Последний в свою очередь подразделяется на рынок банковских кредитов, имеющих среднесрочный и долгосрочный инвестиционный характер, и на рынок ценных бумаг, называемый еще фондовым рынком, обеспечивающим возможно быстрый перелив финансовых средств и инвестиций в отрасли с высокой нормой прибыли. Кстати сказать, деятельность акционерных обществ невозможна без рынка ценных бумаг, как и функционирование фондового рынка невозможно без акционерного вида собственности.

Фондовый рынок бывает первичным и вторичным. На первичном происходит размещение новых **эмиссий**

(выпуск в обращение) ценных бумаг путем прямого обращения **эмитента** (тот, кто выпустил в обращение ценные бумаги) к инвесторам либо через посредников. На вторичном фондовом рынке совершаются сделки купли-продажи ранее выпущенных ценных бумаг двумя путями: во-первых, через организованный рынок, представленный фондовой биржей, во-вторых, через внебиржевой рынок (его еще называют неучтенным, тротуарным, уличным), где доля риска покупки велика, хотя ее цена в зависимости от конъюнктуры рынка может быть и ниже, чем на фондовой бирже.

## § 2. ИНВЕСТОР НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Аналогом денег в виде денежного документа, удостоверяющего право собственности его владельца на какое-либо имущество или на капитал, отданный в займы за обещанное вознаграждение в виде процента или дивиденда, являются **ценные бумаги**. Иначе говоря, это финансовый документ, дающий право его владельцу на получение в будущем денежной наличности. Покупка такой бумаги означает передачу части денежного капитала в ссуду, а сама ценная бумага приобретает форму кредитного документа. Продавец ценной бумаги становится временным обладателем заемных средств, используемых для повышения деловой активности, а ее покупатель получил возможность возвращения переданного в займы капитала в возросшем размере.

Финансисты различают два вида дохода от владения ценными бумагами: инвестиционный и спекулятивный. *Инвестиционный доход* получается от простого владения ценными бумагами, он относительно стабилен. Доход от владения ценной бумагой, цена на которую возросла больше ожидаемой, называют *спекулятивным*. Инвестор при покупке ценных бумаг думает прежде всего о минимизации риска и стабильности дохода, предприниматель готов идти на рассчитанный риск, а игрок — на любой. Уменьшают риск при покупке ценных бумаг так называемые **портфельные инвестиции**, когда свободные денежные средства вкладывают в ценные бумаги разных видов и фирм — эмитентов различных отраслей. Именно в этом смысле

следует понимать совет опытных американцев «не держать яйца в одной корзине».

Еще у всех на слуху название скандально знаменитого российского АО «МММ», у которого, как известно, «нет проблем». Делать деньги из «воздуха», привлекая средства «человека с улицы», а потом просто-напросто обирать его — тактика таких «мыльных» фирм. Они действуют по давно отработанной среди аферистов всего мира системе «снежного кома» или «пирамиды», выплачивая дивиденды первым членам за счет новых покупателей их «ценных» бумаг. По сообщениям прессы, даже в респектабельной Германии не одна тысяча такого рода фирм, ведущих психологические атаки с помощью агрессивной рекламы на обывателя, желающего получить «большую выгоду при минимальном риске». Подсчитано, что немцы теряют таким образом до сорока миллионов марок ежегодно.

Узбекистанский инвестор более защищен государством, контролирующим фондовый рынок. Государственное регулирование рынка ценных бумаг в нашей стране осуществляется путем регистрации выпуска ценных бумаг и проспектов эмиссий, контроля за соблюдением эмитентами условий и обязательств по ценным бумагам, обеспечения информацией о них инвесторов, аттестации специалистов, выдачи и регистрации лицензий. Законом «О механизме функционирования рынка ценных бумаг» запрещается также как искусственное завышение или занижение цен на фондовом рынке, так и заключение фиктивных сделок, совершаемых лишь для вида, без намерения создать юридические последствия, или для прикрытия другой сделки.

Права узбекистанского инвестора защищаются не только уполномоченным государством органом — Центром по координации и контролю за функционированием рынка ценных бумаг при Госкомимуществе Республики Узбекистан, но и эмитентом путем выполнения обязанностей, установленных законодательно, Фондовой биржей, страховыми и аудиторскими организациями, правоохранительными органами.

Защита прав инвестора осуществляется путем признания прав или сделки недействительной, возмещения убытков, взыскания неустойки, компенсации морального ущерба.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что на основании статьи 30 Закона «О механизме функционирования

ния рынка ценных бумаг» выбор объекта, формы и размера инвестиций является риском самого инвестора, несущего конечную ответственность за защиту собственных инвестиций.

Поэтому в целях самозащиты собственных денежных средств инвестор (особенно начинающий) должен помнить, что предыдущий успех не гарантирует будущей прибыли от их новых вложений в ценные бумаги, и руководствоваться такими советами:

1) не покупать ценные бумаги на основании намеков, слухов или предлагаемые через телефонные звонки;

2) перед принятием решений запрашивать информацию в письменном виде, проверять данные каждого, кто пытается продать вам ценные бумаги;

3) советоваться со специалистами, если что-либо непонятно в проспекте эмиссий, или искать ответ в литературе по данному вопросу;

4) проявлять скептицизм в отношении обещаний быстрой прибыли.

### **§ 3. ЦЕННЫЕ БУМАГИ И ИХ ВИДЫ**

В экономической теории принято подразделять ценные бумаги на денежные и товарные. К первому типу относятся акции, облигации, векселя, чеки, ко второму — закладные, варранты (складские свидетельства) и др. Кстати говоря, к ценным бумагам не относятся долговые расписки, завещания, лотерейные билеты, страховые полисы.

Кроме того, ценные бумаги подразделяют на инвестиционные, долевые, дающие право владельцу на часть имущества эмитента (например, акции), и долговые, как бы даваемые эмитенту в долг при условии его возвращения с процентами (депозитный сертификат, вексель, чек).

В зависимости от вида эмитента все ценные бумаги делятся на три типа: 1) казначейские ценные бумаги, выпускаемые от имени правительства Министерством финансов и отличающиеся высокой степенью надежности, ибо они обеспечиваются средствами госбюджета, 2) банковские ценные бумаги, 3) ценные бумаги акционерных обществ и иных юридических лиц.

Ценные бумаги могут существовать как в форме

обособленных документов в виде бланков, так и записей на счетах (например, в Национальном депозитарии «Вакт»). Использоваться они могут для проведения расчетов и в качестве залога по кредитам. Параметрами ценных бумаг являются срок обращения, номинальная цена и способ погашения.

Охарактеризуем некоторые из видов ценных бумаг.

**Вексель** — ценная бумага, содержащая долговое обязательство одного лица другому. По этому своего рода кредитному документу векселедатель обязуется выплатить долг векселедержателю до указанного на векселе срока. Их может выпустить любое платежеспособное предприятие и организация. Вексель может продаваться, выдаваться в качестве кредита и использоваться как платежное средство в сделке купли-продажи.

По экономическому назначению вексель может быть финансовым, выпускаемым в обращение банками, или коммерческим, когда он выписывается предприятием, другим хозяйствующим субъектом на конкретную торговую сделку.

Различают два вида векселей: простой и переводной. **Простой** вексель используется, если в сделке участвуют два лица: поставщик (кредитор) и покупатель (должник). **Переводной** применяется, когда в сделке, помимо кредитора и должника, участвует еще и плательщик по векселю. Возможность переуступить право требования по векселю с помощью передаточной надписи другим лицам делает эту ценную бумагу не только орудием кредита, но и удобным средством платежа. Эти бумаги в силу своей высокой ликвидности позволяют увеличивать оборотные средства предприятий, а значит, и их предпринимательскую активность. К тому же банковская гарантия (для получения векселя клиент перечисляет в банк деньги) платежа снимает необходимость предоплаты, что ускоряет товарооборот. Право выдачи разрешений на выпуск векселей дано Центральному банку Республики Узбекистан, который контролирует совместно с Министерством финансов введение векселей коммерческих банков в обращение.

**Сертификат депозитный (сберегательный)** — ценная бумага, выпускаемая банком. Она удостоверяет, что от ее владельца банк принял на депозит (вклад) названную в документе сумму денег, которую он обязуется вернуть вкладчику по истечении оговоренного срока с процентами по депозиту. Разли-

чают депозитные сертификаты до востребования и срочные, на которых указан срок изъятия вклада и размер причитающегося процента.

**Чек** — документ, содержащий безусловный приказ банку произвести выплату указанной в нем суммы чекодержателю с текущего счета чековладельца. Чек может выступать и в роли платежного средства, им можно расплатиться с кредиторами, хотя при этом долг чекодателя погашается только в момент его оплаты банком чекодержателю. Но чек не является инструментом кредитования и подлежит оплате по предъявлении, поэтому срок его обращения ограничен.

## § 4. ОБЛИГАЦИИ

Среди инструментов рынка ценных бумаг наибольшее значение имеют акции и облигации. **Облигация** — ценная бумага, представляющая собой долговое обязательство, выдаваемое на определенный срок. Ценность такой бумаги, выпускаемой государством, фирмами, состоит в том, что она дает право на получение заранее обговоренного дохода с вложенных средств на ее покупку. Эмитент выпускает облигации в обращение для привлечения заемных средств, инвестор приобретает их для получения дохода.

Если вексель основан на движении товара от покупателя к продавцу, выступая обязательством его оплаты, и с течением времени стоимость векселя, равная цене продажи товара, не изменяется, то облигация не связана непосредственно с движением товара, представляя собой одну из форм кредита, отношения денежного займа, а стоимость ее со временем возрастает.

Если депозитный сертификат — это обязательство двух сторон (банк обязуется возратить номинал с процентами владельцу сертификата, который не должен изымать из банка свои деньги в течение срока действия документа), то облигация — одностороннее обязательство банка возратить номинал и регулярно выплачивать процент (держатель облигации может в любой момент сдать ее в банк). В отличие от сертификата, доход по которому выплачивается владельцу по окончании срока его действия, по облигациям, как правило, доход выплачивается регулярно в течение срока их действия.



Эмитентами облигаций могут быть государство и предприятия. Государство и местные органы власти используют механизм облигационных займов с целью покрытия бюджетного дефицита, государственные займы отвлекают денежные средства населения с товарных рынков, что подавляет инфляционные процессы. Акционерные общества путем выпуска облигаций привлекают дополнительный капитал для усиления деловой активности.

В заключение темы сравним еще два самых популярных вида денежных ценных бумаг, ответив на вопрос, почему любители риска покупают акции, а противники его — облигации. Во-первых, облигация имеет определенный срок выплаты, обращение же акции практически бессрочно (при отсутствии банкротства фирмы-эмитента).

Акционер — совладелец предприятия, держатель облигации — лишь кредитор, не имеющий имущественного права совладения. Вдобавок последний не участвует в управлении фирмой, не получает возможности контролировать ее деятельность. Владельцы облигаций не участвуют ни в прибыли, ни в убытках АО, получая фиксированный процент от номинала, не зависящий от эффективности работы эмитента, выпустившего в обращение облигации.

Зато держатели менее рискованной ценной бумаги имеют преимущество перед акционерами при ликвидации АО: им раньше, чем последним, выплачивают долг. Словом, облигация — «синица в руках», а акция — «журавль в небе». В последнем случае риск больше, по и доход, в случае удачи, значительно выше.

### **Ключевые понятия**

**Рынок ценных бумаг, эмиссия, эмитент, ценные бумаги, доходы от их владения, портфельные инвестиции, система пирамиды, типы и виды ценных бумаг, вексель, сертификат, чек, облигация.**

### **Контрольные вопросы**

А) Каковы назначение и структурные элементы финансового рынка? Назови отличия первичного и вторичного рынка ценных бумаг.

Б) Что такое ценные бумаги, каковы виды дохода от

их владения? Объясни суть портфельных инвестиций. Как защищен узбекистанский инвестор на фондовом рынке? Какова должна быть его самозащита при этом?

В) Перечисли особенности ценных бумаг в зависимости от различных классификационных признаков. Охарактеризуй подробнее вексель и депозитный сертификат.

Г) В чем своеобразие и привлекательность облигаций по сравнению с векселем или депозитным сертификатом?

Д) Почему рискованные инвесторы покупают акции, а не облигации? Сравни достоинства и особенности акции и облигации.

### **Интеллектуальный тренинг**

1) Закон Республики Узбекистан «О механизме функционирования рынка ценных бумаг» определяет рынок ценных бумаг как систему отношений физических и юридических лиц, связанных с выпуском (эмиссией), обращением и погашением ценных бумаг (статья 2). Поясни это определение, сравни с имеющимся в данном пособии, выбери оптимальное, на твой взгляд.

2) Названный Закон гарантирует защиту интересов инвесторов и эмитентов как путем разрешительной системы мер, так и запретительными мерами. Поясни эту мысль, приведи примеры.

3) В данном Законе особые требования предъявляются к лицам (в том числе и должностным), располагающим служебной информацией. Почему они не вправе использовать такую для заключения сделок или передать ее третьим лицам для совершения сделок?

4) Какой информацией о потенциальном объекте инвестирования должен владеть инвестор, прежде чем вложить свои деньги в ценные бумаги? Что может стать источниками таких сведений?

5) Доход от облигаций складывается из процентов по оговоренной в условиях займа ставке и разницы цен купли-продажи. Поясни это утверждение.

6) Как меняется роль и значение выпуска ценных бумаг в оборот в связи со стабильностью или нестабильностью экономики?

7) Почему рискованные по натуре люди покупают акции, а противники риска — облигации? Как понять смысл поговорки: «Лучше синица в руках, чем журавль в небе»?

8) На какого типа людей рассчитывают в своей практике строители пирамид во всем мире? К чему приводит иждивенческая психология на фондовом рынке?

9) В чем значение выпуска ценных бумаг в обращение?

10) Как понять предостережение М. Е. Салтыкова-Щедрина: «...разумный кредитор помогает должнику выйти из стесненных обстоятельств и в вознаграждение за свою разумность получает свой долг. Неразумный кредитор сажает должника в острог... и не получает ничего»?

11) Чем отличаются жесткие облигации от мягких?

12) В некоторых странах мира так называемые муниципальные облигации представляют уникальное сочетание высокой надежности и прибыльности за счет того, что доходы по ним не подлежат налогообложению. В чем в таком случае выгода государства и органов местной власти от выпуска их в обращение?

13) Как понимать совет американцев «не держать яйца в одной корзине»?

14) Как поступить с облигациями, если доход от них меньше дивидендов по акциям в целом и при повышении банковских ставок по депозитам?

15) Что означают выигрыши, разыгрываемые в специальных тиражах облигаций?

16) В Законе «О механизме функционирования рынка ценных бумаг» регулируются нормы рекламирования на фондовом рынке Узбекистана. Согласно статье 29, реклама обязательно должна содержать наименование рекламодателя, который должен включать в нее сведения о видах осуществляемой им на рынке ценных бумаг деятельности. В этой же статье Закона определяются обстоятельства, при наличии хотя бы одного из которых реклама признается недобросовестной, за что рекламодатель несет полную ответственность в соответствии с законодательством:

16.1) наличие в рекламе недостоверной информации о деятельности рекламодателя, видах и характеристиках ценных бумаг, предлагаемых к купле-продаже;

16.2) указания на предполагаемый размер доходов по ценным бумагам и прогнозы роста их курсовой стоимости;

16.3) компрометация конкурентов в рекламе путем ссылок на действительные или мнимые их недостатки;

16.4) содержание в рекламе информации, направленной на обман или введение в заблуждение инвесторов и иных участников рынка ценных бумаг.

*Повтори понятие и признаки недобросовестной рекламы в § 3 темы 29 данного пособия и поясни, какие новые нюансы содержатся в приведенных здесь сведениях по поводу некорректного рекламирования. Как в Законе предусмотрена защита инвестора от попыток появления «мыльных» фирм вроде АО «МММ» с его печально знаменитым героем Леной Голубковым?*

*17) В настоящее время на фондовом рынке Узбекистана находится в обращении несколько видов облигаций. Два из них — государственные облигации. Во-первых, облигации Узбекского республиканского 12-процентного внутреннего выигрышного займа, выпущенные в обращение в 1992 г. со сроком погашения 20 лет. Во-вторых, государственные краткосрочные облигации, эмитируемые Министерством финансов с 1996 г., за это время было уже осуществлено более 10 выпусков их в обращение. Помимо государства, на рынок ценных бумаг Узбекистана облигации эмитируют банки или под их гарантию. Так, популярны среди жителей столицы целевые жилищные именные облигации, которые выпускает в обращение и проводит операции с ними Ташкентский государственно-акционерный жилищно-сберегательный банк (Ташжилсбербанк). В чем особенности обращающихся на фондовом рынке Узбекистана названных видов облигаций?*

## Т е м а 37

### АКЦИИ

#### § 1. ПОНЯТИЕ ОБ АКЦИИ И ЕЕ ВИДЫ

**Акция** — ценная бумага, удостоверяющая право ее держателя на владение частью коллективной собственности. Этот финансовый документ свидетельствует о внесении денежного пая в капитал акционерной фирмы, дает право его владельцу (акционеру) на получение части прибыли данного АО в виде дивиденда, на участие в управлении им и на часть его имущества в случае ликвидации предприятия. Акция — собственность акционера, он может ее продать, подарить, передать по наследству. Привлекательность акции — в реализации чувства собственности, в надежде на повышение ее стоимости и на высокие дивиденды.

Акции имеют две классические особенности, о которых следует знать будущему их держателю как совладельцу фирмы, в капитал которой он предполагает внести свою долю в виде собственных денежных средств. Во-первых, акционер не имеет права требовать у акционерного общества (АО) возвращения внесенной суммы денег, что позволяет фирме-эмитенту свободно распоряжаться своим капиталом и является условием жизнеспособности созданной коллективной собственности. Поэтому акция — бессрочная бумага, а в некоторых странах допускается эмиссия акций даже без указания номинала. Во-вторых, способность акции служить правом на часть прибыли весьма специфична прежде всего тем, что АО не берет на себя никаких безусловных обязательств производить регулярные выплаты держателям его акций. Если фирма не выплачивает дивиденды или по ним вместо наличности выдает новые акции, акционеры не вправе взыскивать их по суду или объявлять компанию банкротом. Они — совладельцы капитала АО, а значит, добровольно берут на себя риски, связанные с возможностью убытков и его разорением. По решению собрания акционеров АО может распределить между ними и только часть прибыли, а нераспределенную ее долю оставить в своем распоряжении.

По форме присвоения дохода акции подразделяются на **простые** и **привилегированные**. Первая — обычная акция, дающая право голоса на общем собрании акционеров, на дивиденд, зависящий от результатов работы АО и ничем иным не гарантированный. В отличие от простой акции, привилегированная не дает ее держателю права голоса на собрании АО. Привилегии по ней состоят в праве получения гарантированного дохода независимо от результатов работы фирмы и первоочередной выплаты номинальной стоимости акции при банкротстве компании.

По характеру функционирования на рынке ценных бумаг акции бывают **на предъявителя** и **именные**. Последняя выписывается на имя определенного держателя, данные о котором регистрируются в учетной книжке (реестре) АО. Обязательна регистрация и при ее перепродаже. Делается это для того, чтобы застраховать фирму от скупки контрольного пакета (а его составляют 51% всех выпущенных акций) людьми, чей капитал имеет сомнительное происхождение (нередки

случаи «отмывания грязных денег» путем скупки акций добропорядочных и прибыльных фирм). Предъявительские же акции допускают свободное их обращение на фондовом рынке. Степень риска владения ими самая высокая, к тому же они слабо застрахованы от возможности их подделки.

## § 2. ДОХОД НА АКЦИЮ

Предпринимательский интерес предприятия, выпускающего акции в обращение, — привлечение дополнительного капитала. Правда, доля акций в финансировании бизнеса неодинакова в разных странах. Если в США, где более пятидесяти миллионов акционеров, на акции приходится большая часть привлеченных компаниями денежных ресурсов, то в Германии доля акций в общем обороте ценных бумаг незначительна.

Акции — самый опасный, с точки зрения вероятности потери всей инвестиционной суммы, вид ценных бумаг. В теории они должны приносить и максимальный доход. Покупка акций имеет экономический смысл тогда, когда ожидаемые дивиденды превышают ставку банковского процента по вкладам, доход по облигациям.

Обычно акционерные компании стремятся стабильно выплачивать годовые дивиденды и по возможности растущие. Тем самым АО демонстрируют общественному мнению свой рост или имитируют его. От этого зависит и тактика фондовых действий держателя акций и потенциального их владельца: она определяется уровнем годового дивиденда путем сравнения с процентом, выплачиваемым по иным формам сбережений. Обвальная «сброс» низкодходных акций на фондовом рынке подорвет позиции АО в мире бизнеса.

**Дивиденд** (от латинского «часть от деления») — часть прибыли, приходящаяся на одну акцию. Иначе говоря, это вознаграждение акционеру за риск вложения денег в акцию. Дивиденд исчисляется как частное от деления суммы распределяемой для выплаты дивидендов прибыли на общее количество акций.

Высокие дивиденды — надежный источник дохода по акциям, но не единственный. Успешная деятельность АО приводит к увеличению рыночной цены акции (ее курса), что для инвесторов является главным

мерилом доходности их вложений. Высокий темп роста курса акций АО, действующих обычно в наукоемких отраслях и всю прибыль вкладывающих в производство, не снижает популярность их акций даже в том случае, если поначалу они и не обещают выплату дивидендов. Хотя, как правило, дорожающая репутацией фирма старается выплатить дивиденды и в бесприбыльном году, используя для этого свой резервный фонд.

**Цена акции** многолика. Номинальная цена, если и выходит на сцену (в США распространены акции без указания их номинала), то единожды — в начале первого акта акционерной эпопеи. Она обозначена на акции и информирует о том, какая часть стоимости уставного фонда приходилась на одну акцию в момент создания АО. Есть еще балансовая (расчет на данный момент) и ликвидационная цены. Последняя так же одномоментна, как и номинал, характеризуя цену акции в момент банкротства фирмы.

Реальной же ценой акции, определяемой на основе спроса и предложения на фондовом рынке, является ее курсовая стоимость, зависящая в первую очередь от полученной эмитентом прибыли. Курсовая (биржевая) цена акции определяется по формуле:

$$\text{Курс акций} = \frac{\text{Дивиденд}}{\text{Ставка банковского процента}} \times 100.$$

Курс акций может быть выше или ниже номинальной их цены. Превышение курса акции над номиналом называется *лажем*, или *ажю*, а снижение курса по сравнению с номиналом называется *дизажю*. Если курсовая стоимость акций превысит номинальную, то разница между суммой, полученной от продажи акций, и суммой фактически вложенного в фирму капитала составит *учредительскую прибыль*, присваиваемую учредителями АО.

### § 3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ АКЦИИ

Важно понимать, что жизненный цикл акции складывается из четырех стадий: эмиссии, размещения, обращения и ликвидации. Два первых этапа — эмиссия (выпуск) и размещение — идут почти параллельно друг



другу. Выпуск акций в обращение фиксируется публикацией в республиканской прессе (обычно в газетах «Бизнес-вестник Востока», «Частная собственность», «Налоговые и таможенные вести») проспекта эмиссии, зарегистрированного в Министерстве финансов Республики Узбекистан. В проспекте эмиссии даются общие сведения об эмитенте, характеризуются предмет деятельности и органы управления, сведения об имуществе, сообщается порядок распределения акций, указываются права акционеров и иные сведения.

Размещение акций идет в зависимости от вида АО двумя способами: акционерные общества закрытого типа (АОЗТ), если и прибегают к эмиссии акций, то размещают их среди своих участников. АО открытого типа (АООТ) распространяют акции посредством публичного объявления о подписке на акции для широкого круга инвесторов, либо путем аукциона на основе конкурса заявок, либо через фондовую биржу.

Если этапы эмиссии и размещения акций объединяются понятием первичного рынка ценных бумаг, то стадия обращения, начинающаяся после приобретения инвестором акции, персонифицирует понятие вторичного рынка ценных бумаг. Обращение акций совершается как на внебиржевом рынке, так и через фондовую биржу. Характерно, что на ней продают акции не любых желающих фирм, предварительно они проходят проверку, прежде чем попасть в список (лист) фондовой биржи. *Листинг* — процедура включения акций какого-либо АО в торговлю на данной бирже. Он повышает престиж фирмы и стоимость ее акций. Поэтому за вступление в листинг она уплачивает вступительный и ежегодные взносы. Иначе говоря, своими жесткими требованиями к предлагаемым для реализации акциям фондовая биржа выполняет своеобразную роль барометра и наводчика, помогающего инвестору избежать покупки «мусорных» акций «мыльных» фирм.

Обращение акций прекращается с момента ликвидации АО. Назначенная ликвидационная комиссия после первоочередных расчетов с бюджетом, оплаты труда работников фирмы, расчетов с кредиторами, держателями облигаций распределит оставшиеся денежные средства между акционерами пропорционально имеющимся акциям (сначала привилегированным, потом уже простым).

## § 4. АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

Указом Президента Республики Узбекистан определено, что основной способ приватизации крупных и средних госпредприятий в нашей стране — преобразование их в АООТ. Предусмотрено выделение инвестиционным фондам до 30% акций приватизируемых предприятий по их номинальной стоимости, но не более десяти процентов каждому из них.

**Акционерное общество** — предприятие, средства которого образуются в результате объединения отдельных капиталов путем выпуска и размещения акций. Как известно из истории, первые АО возникли еще в начале XVII века в связи с расширением колониальной торговли и объединением капиталов торговых компаний. С развитием же рынка противоречие между ростом масштабов производства и ограниченностью индивидуальных капиталов привело к широкому распространению АО. В нашей республике число созданных на базе госпредприятий АО превысило тысячный рубеж.

АО как одна из важнейших организационных форм хозяйственности в условиях рынка имеет ряд специфических *признаков*. Во-первых, это юридическое лицо, ведущее на основе своего Устава производственную, коммерческую и иную деятельность, направленную на извлечение прибыли и не запрещенную законодательством. Основу функционирования АО составляет наличие акционерного капитала, разбитого на части, делимого на акции, но существующего как единое целое. Акционерами могут быть как физические, так и юридические лица. Причем, от них не требуется личного участия в хозяйственности фирмы, так как она по сути является чистым объединением капиталов. Имущество АО полностью обособлено от имущества отдельных акционеров, несущих ответственность по обязательствам компании, ограниченную своими вкладами. АО функционирует обычно бессрочно, если иное не предусмотрено его Уставом.

Фирмы акционерного типа призваны выполнять ряд *функций*: 1) стимулирующую (АО создает систему рыночных стимулов), 2) инвестиционную (возможность привлечения капитала в необходимых размерах и нужной форме), 3) мобилизационную (эффективное использование капитала), 4) учредительскую (акционер-

ная форма собственности позволяет участвовать в учредительстве новых формирований: холдингов и др.), 5) защитную (защита интересов акционеров), 6) интегрирующую (облегчается процесс вхождения в систему мировой экономики).

Акционерные общества бывают двух типов: закрытого и открытого. По сути АОЗТ напоминает товарищество с ограниченной ответственностью, это начальная ступень приватизации госпредприятий в условиях перехода к рынку. АООТ же — более цивилизованная форма предпринимательства, поэтому АОЗТ, как правило, «открывают», превращая его в АООТ.

*Уставный капитал* АО — номинальная денежная сумма, состоящая из взносов акционеров за членство в акционерной фирме. Размер уставного фонда определяется учредителями АО, исходя из потребностей в финансовых и иных ресурсах для начала предпринимательской деятельности. Первоначальная величина уставного капитала может быть увеличена за счет эмиссии новых акций, повышения номинальной стоимости акций, обмена облигаций на акции либо уменьшена путем снижения номинала акций, выкупа части акций у их держателей с последующим аннулированием.

АО несет ответственность перед кредиторами не только на указанную величину уставного фонда, но и всем имуществом общества. Уставный капитал по размеру не равен имуществу АО, он может быть больше или меньше последнего. Имущество фирмы первоначально образуется за счет вкладов участников, составляющих в совокупности уставный капитал АО. В состав вклада могут входить здания, оборудование и другие материальные объекты, ценные бумаги, денежные средства в суммах и инвалюте, имущественные права на пользование объектами материальной и интеллектуальной собственности. Стоимость вносимого имущества определяется по согласованию между участниками общества.

## **§ 5. ГАО «ТАПОиЧ» НА ПУТИ К РЫНКУ**

В соответствии с приватизационной программой разгосударствления госсобственности на втором этапе рыночных преобразований в нашей стране приступили к массовой приватизации и крупных предприятий про-

мышленности. Как уже говорилось в § 5 темы 6 учебного пособия, главным способом приватизации таких индустриальных гигантов, как Ташкентское авиационное производственное объединение имени В. П. Чкалова (ТАПОиЧ), является их акционирование, создание акционерных обществ открытого типа.

На основании постановления правительства Республики Узбекистан одно из крупнейших в СНГ и на азиатском континенте самолетостроительных предприятий в 1996 г. приобрело новый статус — государственно-акционерного общества (ГАО) открытого типа с контрольным пакетом акций, принадлежащим в лице Госкомимущества государству (51% акций). Соучредителями ГАО «ТАПОиЧ» с долевым участием в уставном капитале (а первоначальный уставный фонд составил 3,43 млрд сумов) по 10% выступили Национальный банк внешнеэкономической деятельности и внешне-торговые фирмы Министерства внешнеэкономических связей республики. Кроме того, 15% акций — доля трудового коллектива авиаобъединения (простые именные акции номинальной стоимостью 1000 сумов за акцию). Для свободной продажи юридическим лицам, в том числе иностранным инвесторам, предназначено 14% акций.

Новая форма управления производством позволит заводчанам эффективно сочетать в одном лице совладельца-акционера и работника предприятия. Получив полную самостоятельность, акционеры тем самым приняли на себя и ответственность за результаты работы ГАО «ТАПОиЧ», т. е. интересы общества и каждого акционера стали общими. Кстати, часть акций передается коллективу безвозмездно, остальные продаются по номиналу с выкупом в кредит.

Авиаобъединению делегированы права управления государственным пакетом акций с возможностью использования средств от их реализации и дивидендов по ним на развитие производства.

Благодаря акционированию ТАПОиЧ была открыта дорога к созданию транснациональной финансово-промышленной группы «Ильюшин» совместно с российскими партнерами, что позволит обеспечить высокую конкурентоспособность самолетов марки «Ильюшин» («ИЛ-76», «ИЛ-114» и их модификаций).

На учредительной конференции принято решение: исполнительно-распорядительным органом ГАО «ТА-

ПОиЧ» будет совет директоров во главе с генеральным директором. Наблюдательный совет призван защищать интересы акционеров, ревизионная комиссия — контролировать соответствие деятельности всех органов ГАО его Уставу.

Надежные, простые в обслуживании и эксплуатации самолеты ГАО «ТАПОиЧ» летают под флагами более чем 30 государств мира. Акционирование стало не только способом смены формы собственности, но и создало возможности флагману отечественного машиностроения для реализации инвестиционных программ, обновления производственного потенциала и выпуска конкурентоспособной на мировом рынке продукции.

### **Ключевые понятия**

**Акция и ее виды, доход от акции, виды цен акции, жизненный цикл акции, акционерное общество закрытого и открытого типов, уставный капитал, учредительская прибыль.**

### **Контрольные вопросы**

А) Что называется акцией? В чем ее привлекательность для потенциального инвестора и для эмитента? Какими классическими особенностями она обладает?

Б) Охарактеризуй виды акций в зависимости от формы присвоения дохода и характера функционирования на фондовом рынке. Объясни сущность дивиденда. В чем своеобразие видов цены акции?

В) Каков жизненный цикл акции?

Г) Определи особенности понятия АО, его функций и видов. Какие перемены, происшедшие на ТАПОиЧ, свидетельствуют о наличии у него перспектив на будущее?

### **Интеллектуальный тренинг**

- 1) Какие права дает своему владельцу акция?*
- 2) От каких двух факторов зависит доходность акции? Как она связана с курсовой ее стоимостью?*
- 3) Как общее состояние экономики страны влияет на формирование рыночной цены акции?*
- 4) Какие стадии включаются в жизненный цикл акции? Когда и как он заканчивается?*

5) Правомочна ли выдача дивидендов не наличными, а дополнительными акциями?

6) Каков порядок выпуска, регистрации и учета обращения ценных бумаг в Узбекистане?

7) Каковы особенности начисления и выплаты дивидендов АО?

8) В чем причины эффективности и перспективности акционерной формы организации производства?

9) Чем объяснить разрешение эмиссии акций без указания их номинала в некоторых странах? Имеет ли это какие-то негативные последствия?

10) Что является высшим органом управления АО? По какому принципу проходит голосование?

11) Что такое контрольный пакет акций? Обязательно ли владеть 51% акций в условиях реаллий перехода к рынку, чтобы обладать решающим голосом?

12) Что означает грамотное вложение денег в акции?

13) Какая информация включается в понятие «инвестиционное качество акций»?

14) В чем проявляются преимущества АО как формы хозяйствования?

15) Между прибыльностью акции и риском существует прямая связь. Как понять это утверждение?

16) Как преодолеть риск обесценивания акций?

17) Какую информацию может почерпнуть потенциальный инвестор в ежегодно публикуемых в открытой прессе балансовых отчетах о работе фирмы за год?

## Т е м а 38

### ФОНДОВАЯ БИРЖА

#### § 1. ТЕХНОЛОГИЯ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ

**Фондовая биржа** — организационная форма вторичного рынка ценных бумаг. Здесь осуществляются сделки купли-продажи ценных бумаг представителями посреднических фирм по заказам клиентов. Биржи могут быть государственными, как во Франции, Италии, Испании, и частными. Так, в США, Англии, Японии

биржи основаны на принципах акционерных обществ. Ныне в мире действует более двухсот фондовых бирж. Самая крупная из них — основанная в 1792 году Нью-Йоркская фондовая биржа. Клиентами ее являются более полутора тысяч акционерных компаний со всего мира, которые обслуживают до 1400 брокерских, дилерских контор — ее членов.

Если субъектами фондового рынка являются эмитенты, выпускающие ценные бумаги, и инвесторы, их покупающие, то участниками торгов на бирже могут быть брокер, дилер, *маклер*. Последний выступает в роли организатора торгов, работая за жалованье. Если *брокер* заключает биржевые сделки, действуя по поручению и за счет клиента, от которого он получает за посредничество комиссионное вознаграждение, то *дилер* заключает сделки от своего имени и за свой счет для последующей перепродажи ценных бумаг. На большинстве бирж сейчас брокеры фактически исполняют и дилерские функции. Различие же брокеров и дилеров проявляется на внебиржевом рынке ценных бумаг.

Особенностью торга на фондовой бирже является, с одной стороны, то, что для совершения сделок не требуется физического наличия на ней денежных средств и реализуемых бумаг, а с другой — процесс ценообразования, формирования курса последних протекает под контролем котировочных комиссий, подчиняющихся биржевому комитету — главному органу биржи, избираемому общим собранием ее участников и руководствующемуся в своей деятельности ее Уставом. При этом биржевой аукцион реализации сделок базируется на двух положениях — ценовом и временном предпочтении. Пальма первенства отдается покупателю, предложившему самую высокую цену, или в случае равной цены — предложению, сделанному первым.

Первоосновой биржевой сделки является обращение клиента к брокеру с поручением на куплю или продажу, называемое биржевым приказом или заказом. Такое предложение вправе сделать любое физическое или юридическое лицо. С точки зрения ограничения цены купли-продажи, приемлемого курса ее на бирже различают *три вида приказов клиентов брокерам*. Так называемый *рыночный приказ* содержит поручение на проведение сделки по наиболее выгодной текущей цене. В *лимитном приказе* оговаривается ми-



нимальная цена продажи и максимальная цена покупки акций на бирже. При возникновении доверительных отношений между брокером и клиентом последний дает поручение по проведению сделок на условиях, определяемых *по усмотрению посредника*.

В зависимости от срочности сделок на фондовой бирже различают два их вида: кассовые и срочные. В первом случае расчет по сделке должен быть произведен в срок до трех дней после ее заключения. **Кассовые сделки** — средство быстрого реагирования на конъюнктуру ценных бумаг — заключаются на любые, даже мелкие суммы. **Срочные сделки** (их еще называют сделками на срок или фьючерсными) предполагают их исполнение в сроки, обусловленные при договоре, но не более чем на шесть месяцев. Такие сделки на срок могут являться инструментом страхования от возможных потерь и позволяют вести игру на разнице в курсах акций.

В зависимости от биржевой тактики срочные сделки подразделяются в свою очередь также на два вида. Биржевики, играющие на повышение (их принято называть «быками»), скупают акции и придерживают их до тех пор, пока не смогут продать по более высокой цене, чтобы быть вознагражденными за труды и риск. Биржевые спекулянты, играющие на понижение («медведи»), заключают к установленному сроку так называемые фиктивные продажи. Спекулируя на падении курса, они интенсивно сбывают заемные акции, которых еще не имеют к моменту заключения сделки. «Медведи» надеются, что незадолго до окончания сделки смогут купить акции по более низкому их курсу и продать их по более высокой цене, установленной в договоре сделки на срок, и получить тем самым курсовую разницу. «Быки» же, наоборот, предполагают возможность продажи в будущем акций по более высокому курсу, для чего по установленному в сделке курсу приобретают их. Придя из биржевого жаргона, образные определения «быки» и «медведи» утвердились как официальные термины и связаны со способом атаки противника — медведь бьет лапой сверху вниз, подминает под себя, пригибает к земле, а бык наносит удар рогами снизу вверх, старается поддеть соперника на рога и подбросить вверх.

Серьезной проблемой нарождающегося фондового рынка бывает его низкая **ликвидность**, т. е. способ-

ность быстро превращаться в наличные деньги. У покупателя слаба уверенность, что приобретенные акции удастся перепродать хотя бы без потерь. В этих условиях торговля опционами, то есть правом на куплю-продажу, становится эффективным средством страхования рисков по ценным бумагам. **Опцион** — двусторонний договор о передаче права на куплю-продажу ценной бумаги по определенной цене или на определенную дату. К примеру, держатель акции, приобретая опцион на ее продажу по фиксированной цене, застраховался тем самым от резкого падения ее рыночной стоимости. А инвестор, купивший опцион, страхуется этим от риска возможных потерь. В результате повышается ликвидность рынка этих акций.

## § 2. ФОНДОВЫЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА

В центре Ташкента, недалеко от сквера Амира Темура, находится возведенное в традициях национального зодчества в гармоничном сочетании с современной архитектурой здание, в котором в 1996 году разместился Биржевой центр Узбекистана, оснащенный самым современным оборудованием, компьютерами, а также электронным табло, аналогов которому пока нет в СНГ. Здесь находятся биржи ценных бумаг, недвижимости, национальный инвестиционный фонд и депозитарий. В зале центра имеется около сотни брокерских мест, а также двенадцать мест, имеющих компьютерную связь с областями страны. В ближайшее время здесь будет установлена спутниковая связь с биржами всего мира.

Главную роль на рынке ценных бумаг Узбекистана играет **Республиканская фондовая биржа «Ташкент»** (РФБ «Ташкент»), учрежденная в 1994 году на базе фондового отдела Универсальной республиканской товарно-фондовой биржи.

РФБ «Ташкент» имеет двенадцать филиалов в областях и Республике Каракалпакстан, число зарегистрированных на бирже брокерских контор приближается к 200. О росте рейтинга финансовой привлекательности фондовой биржи свидетельствует и постоянное повышение стоимости брокерского места. На начало 1996 года она составила сто тысяч сумов. РФБ «Ташкент» регулярно выпускает свой информационный бюллетень, в котором даются обзоры проведенных торгов, анализи-

руется состояние дел на фондовом рынке нашей страны, сообщаются биржевые новости. Среди включенных в листинг Республиканской фондовой биржи «Ташкент» можно назвать те акционерные общества, чьи ценные бумаги высоко котируются, — «Легпроминвест», «Пахтабанк», «Узпромстройбанк», Национальный инвестиционный фонд приватизации, «Галлабанк», Бизнес-фонд Республики Узбекистан. Число проданных акций давно уже перевалило за миллиард. На долю РФБ приходится 40% общего объема операций на фондовом рынке республики.

Для создания нормально работающего фондового рынка надо добиться участия в нем как можно большего числа фирм и граждан. РФБ «Ташкент» стремится снизить риск, защитить от преднамеренного обмана своих потенциальных клиентов. Экспертная комиссия биржи контролирует достоверность предоставляемой эмитентами экономической информации, анализирует уровень риска и инвестиционную привлекательность их акций. Только наиболее устойчивые в финансовом отношении крупные эмитенты включаются в официальный листинг РФБ «Ташкент», хотя к участию в торгах допускаются многие желающие эмитенты. Помимо экспертной, в структуре РФБ действуют и иные комиссии: конфликтная; котировальная, регулирующая порядок котировки цен на акции и составляющая биржевой информбюллетень; квалификационная, определяющая квалификацию брокеров и возможность их допуска к проведению операций с ценными бумагами; наконец, маклериат во главе с главным маклером биржи. Координирует же работу структурных подразделений и региональных филиалов правление РФБ во главе с его председателем.

Годы независимости серьезно повысили инвестиционный потенциал населения Узбекистана. В нашей стране создано около четырех тысяч акционерных обществ, выпустивших миллионы акций. Отечественные ученые и экономисты-практики констатируют, что первичный рынок, состоящий из выпускаемых предприятиями акций в целях получения денежных средств для финансирования своей деятельности, в основных своих чертах сформировался. Есть основания считать, что и вторичный рынок, состоящий из обмена акциями между инвесторами и по уровню развития которого обычно судят о рынке ценных бумаг в целом, в бли-

жайшее время заработает более активно. А это будет означать, что на фондовом рынке страны возникнет конкуренция между эмитентами за сферу владения рынками сбыта ценных бумаг, а между инвесторами — за более выгодное вложение своих средств в те или иные ценные бумаги. Возросшая инвестиционная активность благотворно повлияет на успех реформ экономики.

Для активного функционирования вторичного рынка ценных бумаг в нашей стране, по мнению отечественных ученых, необходимо решить такие, в частности, проблемы, как существенное повышение ликвидности ценных бумаг и усиление открытости информации о ценных бумагах и их эмитентах. С этой целью неправительственное агентство «Консаудитинформ» и более 200 аудиторских фирм в стране оказывают консультационно-аудиторские и информационные услуги участникам рынка ценных бумаг.

В целях активизации рынка ценных бумаг в Узбекистане предусмотрено льготное налогообложение инвесторов. Так, отменен налог на операции с ценными бумагами с участников сделки при заключении договора их купли-продажи, снижена ставка налога с эмитента на эмиссию ценных бумаг.

Весьма актуальна такая форма внебиржевого рынка ценных бумаг, как **фондовые магазины**. Эти коммерческие структуры действуют на основании лицензий Министерства финансов и предназначены для фондового обслуживания населения страны. В отличие от биржи в фондовых магазинах физические лица могут приобрести от одной-двух акций по цене, не намного превосходящей номинал, до целого пакета акций. Первый в Узбекистане фондовый магазин открылся в Ташкенте и принадлежит АО «Легпроминвест». Число фондовых магазинов постоянно увеличивается во всех регионах республики. Спектр их услуг населению широк: консультационные, страховые, рекламные услуги, открытие счета в депозитарии, скупка и перепродажа ценных бумаг.

Важным элементом рыночной инфраструктуры в странах с развитым фондовым рынком является депозитарная система хранения ценных бумаг. В нашей стране создан и успешно действует **Национальный депозитарий «Вакт»**. В этом центре единого правового, технологического, информационного обслуживания и защиты интересов покупателей и продавцов акций осу-

ществляется хранение ценных бумаг, регистрация их эмиссии в безналичной форме, предоставление услуг по учету прав собственности на ценные бумаги, учет и регистрация их движения. Причем, современное компьютерное оборудование, модемная, сетевая и спутниковая системы связи, лицензионное программное обеспечение, электронная доска объявлений позволяют оказывать эти депозитарные услуги на уровне мировых стандартов.

В основу деятельности депозитария «Вакт» положена возможность учета договоров о купле-продаже акций не в форме «бумаг», а на специальных счетах-депо, открытых инвесторам. Депозитарий осуществляет примерно те же функции относительно ценных бумаг, что и банки в отношении денежных средств, но, в отличие от банка, не имеет права распоряжаться сданными ему на хранение активами, а потому не выступает инициатором каких-либо операций с ними.

Отношения между депозитарием и его клиентами строятся на основе поручений. В случае продажи акций клиент предъявляет депозитарию договор их купли-продажи и выдает поручение на списание или зачисление акций на его счет. На руки он получает сертификат или выписку со счета, в которой отражается наименование АО и количество акций на счете клиента.

Значение для депонента вложения акций в Национальный депозитарий «Вакт» велико. Во-первых, обеспечивается строгий контроль на фондовом рынке республики. «Вакт» является гарантом надежности, реального наличия всех выставляемых на торгах РФБ «Ташкент» акций. Во-вторых, это позволяет клиентам выиграть во времени и в деньгах, ибо безналичная эмиссия акций приносит АО весьма существенную экономию. В-третьих, ведется учет ценных бумаг, реестр акционеров, расчет, а со временем предполагается и выплата дивидендов, что исключает для клиентов возможность ошибок.

Основу эффективного функционирования фондового рынка составляет кредит доверия инвесторов. Поэтому государство стремится сделать узбекистанский рынок ценных бумаг безопасным, открытым. Престиж акций Республики Узбекистан обеспечивается их защищенностью. Наш Основной закон гарантирует защиту интересов собственника. Гарантом соблюдения

интересов эмитентов и инвесторов является созданный в 1996 г. Центр по координации и контролю за функционированием рынка ценных бумаг при Госкомимуществе Республики Узбекистан, способствующий выполнению законодательных норм на фондовом рынке.

### **Ключевые понятия**

**Фондовая биржа, виды посредников, биржевых приказов и сделок, ликвидность ценных бумаг, Биржевой центр Узбекистана, Республиканская фондовая биржа «Ташкент», фондовый магазин, Национальный депозитарий «Вакт».**

### **Контрольные вопросы**

А) Каковы понятие и назначение фондовой биржи в условиях рынка? Определи отличия брокера и дилера. В чем особенности технологии биржевой торговли? Назови виды биржевых приказов и сделок, объясни их своеобразие, приведи примеры.

Б) Что представляет собой Биржевой центр Узбекистана, каковы его место и значение в рыночной инфраструктуре? Что такое фондовые магазины?

В) Каковы роль на рынке ценных бумаг и особенности функционирования Республиканской фондовой биржи «Ташкент»?

Г) Какое значение для экономических реформ в нашей стране имеют первичный и вторичный рынки ценных бумаг?

Д) Почему важен кредит доверия инвесторов к фондовому рынку? От чего зависит престиж ценных бумаг? Какова роль в этом деле Национального депозитария «Вакт»? В чем символический смысл его названия — «Вакт» («Время»)?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) Как объясняется и к чему обязывает международное признание работы РФБ «Ташкент», выразившееся в ее принятии в качестве полномочного члена в Федерацию евроазиатских фондовых бирж?*

*2) Для исключения лишнего оборота денег и документов, упрощения порядка выплаты комиссионных и*



штрафных сумм, для повышения ответственности брокеров за правильность ведения расчетов с биржей и между собой на РФБ «Ташкент» с 1996 г. введены в действие так называемые «длинная» и «короткая» позиции, с которых брокер будет покупать или продавать акции на торгах. Что позитивного вносит в деятельность брокеров на РФБ «Ташкент» это новшество, ставшее частью внедренного на ней клирингового проекта? Чем характеризуются клиринговые операции?

3) В чем значение РФБ «Ташкент» как инструмента процесса приватизации?

4) В чем суть проблемы установления стартовых цен на акции приватизированных предприятий? Почему, по мнению ученых, было бы полезным проводить котировки и продажи акций на РФБ мелкими партиями?

5) Почему ученые считают порочной практику выкупа некоторыми АО собственных акций, выставляемых на свободную продажу? Как сказывается на снижении их инвестиционной активности, величины дивидендов, на развитии вторичного фондового рынка в стране задержка ими своих акций более года, нежелание перепродавать их на сторону?

6) Каков фирменный знак РФБ «Ташкент», в чем его символический смысл?

7) В чем значение публикации годовых отчетов о работе АО для активизации его инвестиционной деятельности? Почему некорректна и неэффективна публикация эмиссионных проектов без данных финансовой отчетности?

8) В чем проявляется роль банков на фондовом рынке в качестве эмитента, инвестора, дилера?

9) Всем ли АО (а их в Узбекистане около 4 тысяч) необходимо публиковать информацию о себе и выпускаемых ценных бумагах?

10) Какова роль аудиторских и консалтинговых услуг на фондовом рынке?

11) Как влияет на ликвидность акций финансовое состояние эмитента?

12) Отечественные ученые считают, что сегодня, когда зачастую однажды выставленные и проданные на бирже акции долгое время не появляются на торгах, правильнее было бы говорить об их продажной цене, а не курсовой. В чем нюанс отличия этих понятий? Согласен ли ты, что установление курса акции, ее котировка



возможны лишь тогда, когда ежедневно по данной акции будет совершаться хотя бы несколько сделок?

13) Как сказывается льготный режим налогообложения участников узбекистанского фондового рынка на инвестиционной активности?

14) Какие меры предусмотрены в республике для обеспечения перелива сбережений населения в инвестиции? Как у нас в стране поддерживается доверие инвесторов к фондовому рынку?

15) Почему активность акционеров, а не пассивное ожидание ими дивидендов может приносить доход АО? В чем она выражается?

16) Какие виды ценных бумаг имеют обращение на фондовом рынке Узбекистана в настоящее время?

17) Как объяснить лидерство на узбекистанском фондовом рынке предприятий агропромышленного комплекса, на чью долю приходится в среднем две из каждых трех реализуемых в настоящее время акций?

18) По данным анализа Центрального банка, узбекистанцы предпочитают покупать привилегированные акции банков, дающие стабильный доход. Но фондовые интересы начинают перемещаться в инвестиционное русло. Чем объяснить увеличение склонности к покупке в последнее время корпоративных акций? Свидетельствует ли эта тенденция об успехе рынка ценных бумаг?

## Т е м а 39

### БЮДЖЕТ

#### § 1. ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

**Бюджет** буквально понимается, как «денежная сумка», кошелек для хранения денег, в реальном же смысле имеет двойное значение: с одной стороны, совокупность финансовых ресурсов, которыми располагает любой экономический субъект, с другой — это соотношение его доходов и расходов. Иначе говоря, бюджет означает не только денежные средства субъекта рынка, предназначенные для использования в различных це-

лях, но и их баланс, соответствие поступлений и расходованию в определенном периоде времени. Недаром народная мудрость гласит: «По одежке протягивай ножки», «Каковы доходы, таковы и расходы». Анализируя состояние бюджета любого субъекта рыночных отношений, следует определить прежде всего содержимое «денежной сумки», наличие в ней денег или их дефицит, динамику ее пополнения и опорожнения, каналы поступления и расходования средств, соотношение доходов и расходов.

Согласно статье 122 Конституции Республики Узбекистан, наша страна имеет собственную финансовую и денежно-кредитную систему. При этом государственный бюджет Узбекистана включает в себя республиканский бюджет, бюджет Каракалпакстана и местные бюджеты. *Государственный бюджет* — крупнейший централизованный денежный фонд, находящийся в распоряжении правительства. Основная часть государственных доходов и расходов проходит через госбюджет, являющийся важным инструментом регулирования экономики на пути рыночных преобразований. При этом происходит передача ряда функций госбюджета местным бюджетам, под которыми многие экономисты понимают все бюджеты, кроме бюджета правительства. По свидетельству ученых, на долю местных финансов в разных странах приходится от 30 до 50% всех ресурсов финансовой системы государства. К бюджету тесно примыкают *внебюджетные средства* (фонды) — денежные средства государства, имеющие целевое назначение и не включаемые в госбюджет. Они создаются за счет целевых налогов, субсидий из бюджета и находятся в распоряжении центральных или местных органов власти. Примером может быть Пенсионный фонд.

Помимо названных, можно отметить еще два бюджетных уровня: бюджеты предприятий, организаций и бюджеты семейные и личные. В структуре каждого бюджета выделяются его доходная и расходная части. *Доходная часть бюджета* — перечень источников дохода, поступлений денежных средств, при этом указываются каналы поступления денег, общая сумма дохода за определенный период времени. *Расходная часть бюджета* — перечень направлений расходования бюджетных средств с указанием конкретных сумм за тот же период времени.

## § 2. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА

**Госбюджет** — годовой план государственных расходов и источников их финансового покрытия. Проект бюджета ежегодно обсуждается и принимается Олий Мажлисом Республики Узбекистан. По завершении финансового года правительство отчитывается о своей деятельности по мобилизации доходов и осуществлению расходов в соответствии с принятым в предыдущем году законом о бюджете.

Одной из приоритетных целевых установок проводимой в Узбекистане жесткой финансовой политики является ограничение дефицита госбюджета. Бюджетная политика осуществляется государством в двух направлениях: как за счет сведения к минимуму бюджетного дефицита, так и путем финансирования текущих социально значимых расходов, стимулирующих оживление экономической деятельности. Сокращение расходной части госбюджета в Узбекистане на первом этапе рыночных преобразований произошло, например, за счет отхода от практики бюджетного финансирования предприятий, снижения дотаций и субсидий из бюджета. В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» настоятельно подчеркивается мысль об организации государственных расходов на втором этапе реформ таким образом, чтобы они были направлены на преодоление спада производства при параллельном проведении необходимых структурных преобразований в экономике.

Понимание действия бюджетного механизма финансового регулирования экономики достигается при содержательном анализе статей доходной и расходной частей бюджета. Провести структурный анализ доходной части бюджета — значит рассмотреть источники поступления средств в него и их абсолютные значения (лучше в динамике за несколько лет).

К основным источникам поступления денежных средств в госбюджет относится, например, налог на прибыль предприятий. Характерно, что величина поступлений по этому каналу зависит от ставки налога на прибыль, льгот по этому виду налога, а также от самой суммы прибыли предприятия, обусловленной уровнем рентабельности его работы. При этом не следует как завышать, так и занижать ставку налога, так как в

первом случае снижается интерес фирмы к ее получению, во втором — усиливается вероятность образования бюджетного дефицита.

Другой весомой статьёй доходов госбюджета являются поступления от налога на добавленную стоимость (НДС) и акцизных сборов, вносимых в цену реализуемых товаров и выполняющих функцию косвенного налогообложения. При всей эффективности такого пути роста доходов бюджета надо учитывать, однако, что увеличение суммы НДС и акцизов ведет к росту цен, что снижает объем продаж.

Важным каналом поступления оборотных средств в бюджет являются доходы от внешнеэкономической деятельности. В книге «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» И. А. Каримов подчеркнул, что укрепление экспортного потенциала республики, формирование экспортно ориентированной экономики должны выражаться прежде всего в переходе от продажи сырья к экспорту готовой продукции, конкурентоспособной на мировом рынке.

Традиционен такой путь поступления денежных средств в бюджет, как подоходный налог с физических лиц. Наиболее эффективно при этом прогрессивное налогообложение как зарплаты, так и иных доходов граждан. Причем в развитых странах доля поступлений финансовых ресурсов из этого источника достаточно велика. На усиление стимулирующей роли заработной платы, повышение мотивации к высокопроизводительному квалифицированному труду нацелена введенная в действие в Узбекистане в 1996 году новая единая тарифная сетка, основанная на 22 разрядах оплаты труда.

А каковы направления расходования госбюджета? Одним из направлений расходной части бюджета является поддержание и развитие рыночных преобразований в экономике, в частности, создание благоприятных условий для предпринимательства, преобразования в аграрном секторе экономики, ее структурная перестройка и стабилизация.

К числу основных статей расходов относятся непрерывно возрастающие затраты на социальные программы. Как известно, сильная и адресная социальная политика является ведущим принципом перехода Узбекистана к рынку, стержнем всех реформ, специфич-

ческой особенностью узбекистанской модели перехода на рыночные отношения. К этим расходам присоединяется и бюджетное финансирование отраслей социальной сферы: здравоохранения, народного образования, науки, культуры. В командной экономике преобладал остаточный принцип их финансирования, что не стимулировало развитие этих важных сфер жизни людей. В рыночной же экономике их финансирование уравнено в правах с производственной сферой деятельности, что обусловлено ориентированностью экономики на человека.

За счет средств госбюджета покрываются и внешнеэкономические расходы по импорту. В результате некомплексного развития экономики нашей республики в советское время внутренние потребности приходилось удовлетворять за счет импорта товаров. Поэтому Узбекистан проводит политику по импортозамещению, в результате которой до минимума должен быть доведен импорт тех товаров, которые можно изготовить на месте. В республике проводится курс на достижение зерновой независимости, возрождение производства сахара и других продтоваров. Из госбюджета направляются средства на укрепление национальной безопасности страны, на содержание государственного аппарата.

### § 3. БЮДЖЕТНЫЙ ДЕФИЦИТ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ

Составители бюджета, определяя суммы расходов и доходов на бюджетный период, стараются установить соответствие между его частями. Это называется балансировкой бюджета. **Баланс бюджета** имеет место, когда расходы по размеру равны доходам. В идеальном случае образуется бюджетный излишек. Чаше возникает **бюджетный дефицит** — превышение расходов над доходами.

Еще в первой половине XX века многие ученые-экономисты считали оптимальным ежегодно балансируемый бюджет. Но, кроме плюсов, это имело и минусы, в частности, ускорение инфляционных процессов. Поэтому в мировой практике ныне преобладает балансировка бюджета государства на циклической основе, что позволяет стабилизировать экономику пу-

тем государственного регулирования развития ее отдельных частей в зависимости от стадии экономического цикла.

Бюджетный дефицит во многих странах мира принято покрывать, например, государственными займами — внутренними и внешними, получением кредитов у банков, наконец, включением печатного станка, т. е. дополнительной эмиссией денег, отчего развивается неконтролируемая инфляция. Чтобы избежать неоправданной эмиссии денег, в рыночную систему встроено предохранитель: конституционно закрепленная независимость центрального эмиссионного банка от исполнительной власти. Банк не обязан финансировать правительство, таким образом ставится заслон инфляционному взрыву, который мог бы произойти, если бы деньги печатались по желанию правительства.

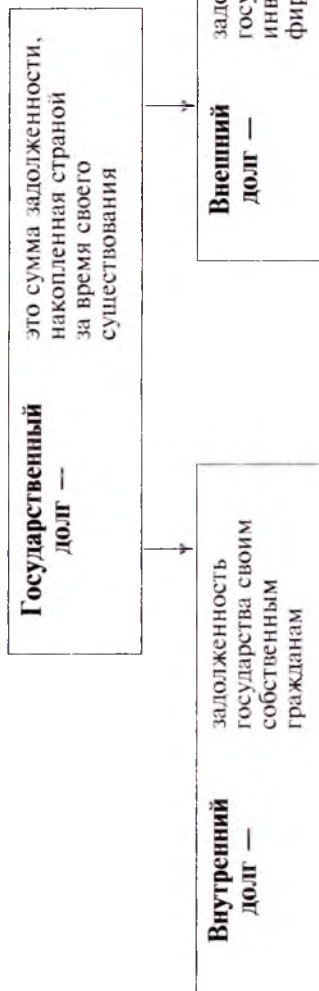
Задолженность правительства может накапливаться, превращаться в долг. **Государственный долг** — сумма задолженности, накопленная страной за время своего существования. **Внутренний долг** — задолженность государства своим собственным гражданам. **Внешний долг** — задолженность государства иностранным инвесторам (гражданам, фирмам, организациям иных стран).

Экономические последствия государственного долга проявляются, во-первых, в перераспределении доходов внутри страны, усилении неравенства в доходах, росте социальной напряженности. Во-вторых, в снижении стимулов к экономической активности, ограничении экономического роста страны. В-третьих, в снижении международного авторитета страны, появлении ее политической зависимости, возможности банкротства нации. Наконец, в нарастании неуверенности населения в завтрашнем дне, опасности переложить долг на будущие поколения.

#### § 4. СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ

Каждый в жизни сталкивается с проблемами получения дохода, удовлетворения за счет его своих потребностей, формирования сбережений «на черный день». Учеными давно замечена зависимость структуры расходов от уровня доходов. Так, существует такая закономерность: чем больше доход семьи, тем меньше его доля расходов на питание и больше удельный вес

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ, ЕГО ВИДЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ



### Экономические последствия государственного долга:

- 1) перераспределение доходов внутри страны, усиление неравенства в доходах, рост социальной напряженности;
- 2) снижение стимулов к экономической активности, ограничение роста экономики;
- 3) снижение международного авторитета страны, появление ее политической зависимости, возможность банкротства нации;
- 4) нарастание неуверенности населения страны в завтрашнем дне, опасность переложить долг на будущие поколения.



затрат на товары длительного пользования, а также сбережений.

Важно умение как зарабатывать деньги (получать доход), так и тратить их, т. е. правильно спланировать семейный бюджет. Это обстоятельство обусловлено причинами как экономического порядка, так и психологического, воспитательного. Во-первых, экономятся денежные средства, трудовые затраты в быту, что увеличивает время на досуг. Во-вторых, улучшается микроклимат семьи, ибо удастся избежать неравного удовлетворения потребностей отдельных ее членов. В-третьих, плановость семейного быта особенно благотворно влияет на детей. Причем, при совместном с детьми обсуждении бюджета на ближайший месяц или на перспективу семья сплачивается, так как при этом учитываются нужды каждого и первоочередность их удовлетворения.

Предлагаемый метод планирования семейного бюджета прост и доступен. План денежных доходов и расходов семьи эффективнее составлять на год, корректируя на каждый ближайший месяц. При этом кто-либо в семье должен взять на себя ответственность следить за исполнением бюджета, анализировать поступления доходов и направления расходов, их соответствие запланированному уровню и информировать остальных членов семьи об исполнении бюджета. В противном случае семье грозит финансовая несостоятельность. Во избежание возможного банкротства можно использовать кредит, займы, но, как говорится, «долг платежом красен».

Доходы планируются на уровне среднего годового заработка членов семьи с учетом инвестиционного дохода от вложения предыдущих сбережений в ценные бумаги, помещения их на депозит в банк, материализации их в недвижимость, дохода от страхования, получения пенсий, стипендий и т. п. Не исключается также и возможность незапланированных доходов (выигрыши, наследство, ценные денежные подарки и др.).

При планировании семейных расходов их следует учитывать по четырем укрупненным направлениям. Во-первых, текущие ежемесячные расходы (затраты на питание, гигиену, медикаменты, оплата жилищно-эксплуатационных, транспортных услуг, телефона). Во-вторых, ежегодные одноразовые (нерегулярные) расходы

(покупка книг, подписка на газеты, журналы, затраты на отпуск, подарки). В-третьих, фонды на приобретение вещей и предметов длительного пользования (на приобретение мебели, бытовой техники, посуды, постельного и столового белья и прочих вещей общего пользования). В-четвертых, личные фонды членов семьи (одежда, обувь, вещи личного пользования каждого, предметы его увлечений).

При анализе семейных доходов и расходов, сравнивая планируемые величины с фактическими по направлениям и видам, можно сделать выводы об уровне жизни семьи, определить нерациональные затраты, направления вложения полученных сбережений, которые получаются в случае превышения суммы доходов над итогом расходов. Словом, появляется возможность управлять семейным бюджетом, осуществлять разумную и эффективную бюджетную политику в рамках семьи, повышая качество и уровень ее жизни.

### **Ключевые понятия**

**Бюджет, госбюджет, внебюджетный фонд, доходная и расходная части и баланс бюджета, бюджетный дефицит, внутренний и внешний долги государства, семейный бюджет.**

### **Контрольные вопросы**

А) Какое двойное значение имеет понятие бюджета? Что такое государственный и местные бюджеты? Определи структурные элементы бюджета и их функциональное предназначение.

Б) В чем своеобразие финансовой политики государства, осуществляемой в нашей стране? Охарактеризуй основные источники поступления денежных средств в госбюджет, направления его расходования.

В) Что такое баланс или дефицит бюджета? Как достигается первый и покрывается второй? Определи сущность, виды и последствия государственного долга.

Г) В чем значение и целесообразность планирования бюджета семьи? Охарактеризуй источники доходов и укрупненные направления расходов семьи. К каким выводам приводит анализ исполнения семейного бюджета?

## Интеллектуальный тренинг

1) В случае дефицита бюджета финансисты называют три пути быстрого, срочного пополнения казны: дополнительная эмиссия денежных знаков, увеличение внешнего или внутреннего долга, повышение ставок налогообложения. Оцени эффективность и перспективность каждого пути для экономики, не упуси из вида и социальный аспект решения проблемы.

2) Согласен ли ты с мнением, что внутренний государственный долг представляет собой как бы долг правой руки левой руке?

3) Когда и какой по величине внешний долг представляет опасность для страны и почему?

4) Является ли бездефицитность бюджета признаком здоровья национальной экономики?

5) Чем отличаются два подхода к решению проблемы бюджетного дефицита — ежегодное и циклическое его балансирование?

6) Каковы причины, последствия бюджетного дефицита? Что такое бюджетирование?

7) Известно, что государственный долг США в 1989 году составил 56% по отношению к валовому национальному продукту. Все это заставило американских политиков и экономистов вплотную заняться поисками способов оздоровления финансовой политики. Но при этом оптимистично настроенные экономисты, однако, считают, что для богатой страны дефицит бюджета и долг не представляют большой опасности. Каково твое мнение по этому поводу?

8) Какие последствия для страны имеет практика сокращения размеров внешнего долга путем конверсии — превращение его в долгосрочные иностранные инвестиции?

9) Почему наиболее тяжелыми для страны считаются внешние краткосрочные займы?

10) Обязательно ли планировать семейный бюджет? Нужна ли кассовая книга в семье? Какова роль ответственного за бюджет семьи?

11) На чем можно экономить в семье? Какова роль образования в ваших семейных доходах?

12) Всем ли членам семьи нужны карманные деньги?

13) Каковы разумные потребности? Где грань между разумными и неразумными потребностями? Каковы формы личных сбережений?

14) В чем экономический смысл пословицы «Долг платёжом красен»?

15) Замечено, что в семьях с низким доходом расходы на одежду женщинам чаще всего не превышают тех же затрат у мужчин, а в семьях со средним доходом, особенно когда женщина работает, ее одежда стоит примерно в два раза больше, чем расходы на мужскую экипировку. Чем объяснить это наблюдение специалистов?

16) Согласен ли ты с утверждением, что отношение взрослого к деньгам во многом зависит от того, как велось хозяйство в родительском доме?

17) Почему важно, чтобы каждый член семьи осознавал реальную стоимость денег? Как воспитать в детях активное неприятие иждивенческой психологии: «Когда нельзя, но очень хочется, то можно»?

18) В финансовых вопросах «яйца курицу не учат»? Когда советы юных в денежных делах могут быть разумными и дельными?

## Т е м а 40

# ДЕНЬГИ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

## § 1. ДЕНЬГИ, ИХ ФУНКЦИИ И ВИДЫ

Волшебную силу денег, способных превращаться в любую заманчивую и желанную вещь, люди почувствовали издавна. В отличие от бессребреников, альтруистов, большинство желает иметь деньги. Как говорится, «люди почти всё делают для денег, и деньги почти всё делают для людей». Они — абсолютное благо, ибо удовлетворяют многие потребности своих владельцев, но их колдовские чары не должны заглушать разум, голос совести.

Деньги — историческая категория, присущая товарному производству. В натуральном хозяйстве в них не было надобности. С зарождением товарообмена появляется бартер, т. е. обмен товарами на безденежной основе. Затем из общей массы товаров выделились самые удобные для посреднической роли при обмене. К древнейшему виду денег, так называемым

деньгам-товарам, служившим всеобщим эквивалентом, относились ракушки, шкурки пушных зверей, орудия труда, украшения, куски металла. К XIX веку роль всеобщего эквивалента, к которому приравнивались все остальные товары, стало играть золото.

**Монеты** — кусочки металла с оттиснутым на них знаком правителя, удостоверяющим их достоинство, появились в Китае в XII веке до нашей эры. В Центральной Азии деньги в виде монет впервые появились во времена правления Александра Македонского (III век до н. э.). Серебряные монеты, называвшиеся тенга, чеканились в средневековых Хиве, Коканде и Бухаре. Бумажные деньги впервые видели тоже в Китае, но значительно позже — в XIII веке нашей эры. С конца XVIII века они появились во Франции, Англии, России.

Крупные банки сами стали выпускать бумажные деньги, обеспеченные достоянием эмитента. Эмиссия банковских билетов, называемых **банкнотами**, подорвала монополию государства на выпуск в обращение денег — ассигнаций, называемых **казначейскими билетами**. Деление бумажных денег на банкноты и казначейские билеты с 1994 года потеряло смысл, ибо в Узбекистане функцию эмиссии денег, национальной валюты — сума, осуществляет Центральный банк нашей республики. С этой целью в нашей стране создана первая в Центральной Азии фабрика Гознака.

Сегодня виды денег буквально множатся на глазах. Вслед за чеками (кредитными карточками) появились электронные, пластиковые деньги — компьютерные операции с кредитными или дебетовыми карточками на пластиковой основе. Они не могут быть средством накопления, их используют для перевода средств с одного депозита на другой, в качестве кредита при оплате товара, услуги. Появились смарт-карточки, имеющие собственную память и представляющие собой по сути электронную чековую книжку. Западные экономисты склонны считать, что в будущем бумажные деньги-банкноты, чеки и монеты, необходимые для размена купюр, вообще исчезнут и их заменят электронные межбанковские операции, то есть деньги станут «невидимыми».

Деньги состоят из двух *элементов*: наличность, то есть находящиеся в обращении металлические и бумажные деньги, а также безналичные деньги — вкла-

ды в банках на расчетных (для юридических лиц) или текущих, лицевых (для физических лиц) счетах в виде аккредитивов, платежных поручений и требований, чеков, кредитных и дебетовых карточек на пластиковой основе. В последнем случае денежное обращение происходит не в форме купюр, монет, а в форме передачи информации либо в виде записей, либо при компьютерной обработке.

Каждый понимает деньги по-своему. Две сотни лет назад уже упоминавшийся ранее Б. Франклин писал: «Польза денег состоит в тех преимуществах, которые получаешь, имея их. Если хотите узнать ценность денег, попробуйте попросить немного в долг».

Вот несколько определений денег, выявляющих их сущность:

1) «единственный товар, который нельзя использовать иначе, кроме как освободиться от него. Они не накормят вас, не оденут, не дадут приюта и не развлекут до тех пор, пока вы не истратите или не инвестируете их»;

2) «это не колеса, с помощью которых движется торговля, а смазка, которая делает движение ровным и легким»;

3) общепризнанное средство платежа, принимаемое в обмен на товары, услуги и при уплате долга;

4) инструмент, служащий средством платежа, сбережения и счетной единицей.

Лучше всего сущность денег проявляется в их *функциях*. Деньги как средство обращения обслуживают акты купли-продажи товаров, услуг. К этой посреднической функции непосредственно примыкает и переплетается с ней функция денег как средства платежа — уплаты налогов, получения и возврата кредита, выплаты зарплаты, оплаты услуг. При этом передвижение денег не сопровождается одновременным перемещением товаров. В наше время средство платежа все чаще замещает средство обращения, так как система купли-продажи в кредит становится наиболее распространенной. Поэтому нередко ученые эти две функции объединяют в одну.

Третья функция денег — быть единицей счета, мерой стоимости. Все товары, услуги оцениваются в деньгах. Денежное выражение товарной стоимости — **цена**. свойство которой — колебаться около стоимости в большую или меньшую сторону. Четвертая функция де-

нег — быть средством сбережения, накопления и образования сокровищ. Изъятые из обращения с целью накопления деньги выполняют функцию средства образования сокровищ. Рынок стимулирует превращение сокровищ в капитал, приносящий прибыль, что осуществляется главным образом через кредитную систему, в том числе и фондовую биржу.

Пятая функция денег — мировые деньги. Это своеобразный язык международного общения при товарообмене между странами. В этом помогает такое свойство денег, как их **конвертируемость**, то есть обмен национальной валюты на другую по соответствующему курсу (официальному, коммерческому, курсу «черного рынка»).

И. А. Каримов в своих выступлениях и книгах неустанно напоминает, что экономика только тогда крепка, когда авторитетна национальная валюта. В книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» читаем: «Национальная валюта — это национальная гордость, символ государственной независимости, атрибут суверенного государства. Это общее богатство и достояние республики» (с. 199). Введение с 1 июля 1994 года в обращение сума ознаменовало собой начало второго этапа рыночных преобразований в Узбекистане. Одной из приоритетных его задач является дальнейшее укрепление сума: «Нужно добиться его внутренней конвертации, свободного обмена на твердые валюты» (с. 200), что обеспечивается достаточным количеством конкурентоспособной продукции.

В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» определены четыре целевые комплексные программы, направленные на укрепление нашей национальной валюты:

1) Реальную силу суму придаст его устойчивое товарное покрытие. Для повышения покупательной способности сума нужно насыщение рынка потребительскими товарами. Задачу эту следует выполнять прежде всего за счет максимального расширения выпуска собственной продукции, для чего в товаропроизводящие отрасли должны возрасти инвестиции.

2) Уважение к суму возрастет, когда его свободно можно будет обменять на любую твердую валюту, для чего необходим коренной пересмотр внешнеэкономической политики республики. Для этого сле-



дует расширять экспортный потенциал, переориентировать предприятия на выпуск конкурентоспособной на мировом рынке продукции, когда марка «Сделано в Узбекистане» не требовала бы дополнительной рекламы.

3) Воспитание уважения к национальной валюте, гордости за нее, бережного отношения к ней: каждый должен научиться дорожить заработанным сумом, ибо «валюта — это мера и оценка труда каждого гражданина» (с. 204).

4) Для укрепления сума необходимо проведение взвешенной антиинфляционной политики: национальная валюта здорова, пока платежеспособна. А это значит, что каждый выпущенный в обращение сум обязан воплотиться в товаре, услугах, ибо отсутствие товарного покрытия ведет к росту цен и новому витку инфляции. Так, при недостаточном насыщении внутреннего рынка товарами надо ставить рост фонда потребления в прямую зависимость от увеличения физического объема производства товаров и услуг. Несоблюдение этого условия приведет к гиперинфляции.

## § 2. БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Приводными ремнями экономики образно называют банки, одна из важнейших функций которых — поддерживать в рабочем состоянии кровеносную систему экономики, как образно называют денежное обращение. История возникновения банковского дела уходит корнями в средние века. Началось все с размена денег, с мелких денежных менял — ростовщиков. Уже в XV веке ювелирная лавка принимала деньги, золото, серебро от купцов и торговцев, хранила их определенный срок и возвращала прежним владельцам, взяв с них плату за хранение. Позднее возникли специализирующиеся на таких операциях учреждения, которые стали называть банками (от итальянского слова, означавшего стол, на котором проходили обменные операции).

**Банк** — финансовая структура, которая собирает, хранит, накапливает денежные средства, контролирует денежное обращение, производя взаиморасчеты с клиентами, предоставляя кредиты, выпуская ценные бумаги и деньги. Иначе говоря, это финансовая фирма, где

«сырьем» служат *депозиты* (вклады), а «конечным продуктом» являются выданные ссуды (кредиты). Выручка, полученная от предоставления заемных средств, т. е. банковский процент, идет прежде всего на оплату издержек, связанных с процессом превращения депозитов в кредиты (зарплата работникам, затраты на основные фонды и др.). Оставшаяся после этих изъятий сумма является прибылью банка, с нее начисляются дивиденды на акции банка, какая-то часть идет на расширение его деятельности.

В настоящее время во многих странах, в том числе и в Узбекистане, действует двухуровневая система банков. Первый уровень образует Центральный банк (он может называться государственным, национальным), обладающий монопольным правом эмиссии денег и являющийся главным проводником денежно-кредитной политики государства. Центробанк также контролирует деятельность всех учреждений второго уровня банковской системы страны. Так, он хранит обязательные резервы коммерческих банков на беспроцентных счетах.

Коммерческие банки, составляющие второй уровень банковской системы страны, занимаются широким кругом операций. Привлечение банками средств относится к пассивным банковским операциям, когда вкладчикам выплачивается депозитный процент. Кредитование с взиманием ссудного процента с клиента относится к активным операциям банка. К последним относятся также: фондовые и вексельные операции, лизинговые и факторинговые операции, ипотечные кредиты (под залог недвижимости). Так, государственно-акционерный банк Узбекистана «Замин», созданный для оказания финансовой помощи главным образом владельцам земли и фермерам (деханам), кредитует их под залог недвижимости, земельных участков, приобретенных на правах пожизненного наследуемого владения. Кстати, разновидностей коммерческих банков много. Так, инвестиционные банки специализируются на долгосрочных кредитах фирмам, сбербанки (в Узбекистане он называется Народным банком) — на работе с физическими лицами по широкому спектру оказываемых услуг (в том числе и открытие инвалютных счетов).

### § 3. БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА УЗБЕКИСТАНА

Согласно статье 124 Конституции Республики Узбекистан, возглавляет банковскую систему у нас в стране Центральный банк Республики Узбекистан (ЦБРУз). Сегодня этот «банк банков», как его часто называют, имевший уставный капитал в размере 100 млн сумов, является государственным, эмиссионным и резервным банком, осуществляет валютную политику, устанавливает единые правила и нормы учета и отчетности, поддерживает устойчивое денежное обращение и покупательную способность национальной валюты — сума.

Вся структура ЦБРУз совершенствуется применительно к рыночным условиям. В его составе функционируют департаменты — главные мозговые центры (например, валютного регулирования и внешнеэкономических связей, денежной политики, лицензирования и регулирования деятельности коммерческих банков, экономического анализа и кредитных ресурсов), десятки управлений (межгосударственных расчетов, инкассации, ревизионное). В каждой области и Республике Каракалпакстан также имеются управления ЦБРУз. Структурная организация по принципу пирамиды позволяет оперативно осуществлять денежный оборот в стране.

В 1997 году Центральный и коммерческие банки нашей страны перешли на работу по новому плану счетов, соответствующих мировым стандартам, создана электронная программа для эффективного их функционирования. В результате доведены до уровня международных требований такие сферы банковской системы республики, как осуществление бухгалтерского учета, отчетности и аудита.

Практически все банки нашей страны и их филиалы оснащены компьютерами, создана их единая система по всей республике. Компьютеризация банковской системы Узбекистана позволяет ускорить передачу информации и сократить сроки перевода денежных средств. В настоящее время в результате этого имеется возможность 8—15-разового обмена информацией между банками за день. Единая компьютерная система позволяет также проводить ежедневно в среднем 30—35 тысяч платежей по стране.

Банки Узбекистана первыми среди государств бывшего Союза внедрили систему электронных платежей —

проведение расчетов посредством модемной телефонной связи. В результате этого межбанковские взаимные платежи в масштабах страны идут в режиме реального времени — в течение нескольких часов производится списание средств у одного и зачисление их другому клиенту.

Наряду с переходом на использование современных средств обработки банковской документации много внимания уделяется Центральным банком и подготовке специалистов. Работа эта ведется, начиная от довузовской подготовки в банковских классах средних школ страны и вплоть до последующего образования в Банковско-финансовой академии.

Второй уровень банковской системы Республики Узбекистан представляет многообразие банковских коммерческих структур. На сегодня их число превысило 30, функционирует большая сеть их филиалов — порядка 2,5 тысяч. Их деятельность регулируется Законом Республики Узбекистан «О банках и банковской деятельности». Сохраняется на ближайшее время тенденция плавного роста числа банков, увеличения их филиалов.

Наиболее крупным капиталом из акционерно-коммерческих банков обладают «Агропромбанк», «Промстройбанк», Национальный банк внешнеэкономической деятельности. Среди банков преобладают акционерно-коммерческие, но есть и частные. Большинство банков расположены в Ташкенте и Самарканде. Многие новые коммерческие банки учреждаются при участии крупных промпредприятий (например, «Авиабанк»), концернов («Узавтодорбанк»), т. е. налицо сращивание промышленного и банковского капитала, что продиктовано потребностью фирм в источниках финансирования. Все банки Узбекистана имеют лицензии на работу с вкладами населения, более половины из них — на работу с валютными операциями.

Становление банковского сектора в Узбекистане идет по европейскому пути (несколько крупных банков с большой сетью филиалов). Причем, это развитие происходит, не повторяя процесс, пережитый некогда Европой, т. е. бурный рост, а затем сокращение и слияние банков, а как бы идет сразу (с учетом европейского опыта) по пути поэтапного развития крупных банков. Пока в переходный период объективной основы для межбанковской конкуренции нет — банки сейчас очень

разные по финансовой мощи и по количеству обслуживаемых клиентов, — но с течением времени последние смогут выбирать для себя банк, исходя, допустим, из степени их надежности, спектра предоставляемых услуг: неизбежной станет и межбанковская конкуренция.

Пока что банки занимают каждый свою нишу на денежном рынке страны, предоставляя подчас весьма эксклюзивный спектр услуг конкретному кругу потребителей. Так, исходя из понимания значения для развития рыночных отношений малого и среднего бизнеса, являющегося как бы мускулатурой экономики, в Узбекистане был создан специализированный банк для поддержки малых производителей. Аналога Узтадбиркорбанку, оказывающему в крупных масштабах поддержку негосударственному сектору экономики, в странах СНГ нет. За время его существования (образовался в 1993 году) этот банк деловых людей открыл более полутора сотен отделений по всей стране, в десятки раз увеличил свой уставный фонд, неуклонно увеличивает число своих клиентов. Об эффективности его работы по развитию частного предпринимательства говорит, например, и то, что каждый вложенный Узтадбиркорбанком сум в развитие малого бизнеса на селе дает более трех сумов отдачи.

Однако по степени риска он относится к категории банков с повышенной степенью риска. С целью снижения риска невозвращения кредитов Узтадбиркорбанк подходит с известной осторожностью в предоставлении денежных средств своим заемщикам. Для этого тщательно изучается их платежеспособность, технико-экономическое обоснование того или иного проекта. Через страховые компании банк обеспечивает риск непогашения кредитов, выдает их под гарантийные письма и использует оформление залога имущества заемщика, к тому же в соответствии с рекомендациями Центрального банка не выдает в одни руки крупные кредиты.

В последние годы на территории страны создаются и совместные банки в сотрудничестве с авторитетными иностранными банками (например, узбекско-турецкий «УТ-банк», узбекско-голландский «Приватбанк»), а крупнейшие зарубежные банки открывают свои представительства («Дойчебанк», «Берлинер банк», «Чейз Манхеттен банк»).

Среди задач, решаемых в настоящее время Центральным и коммерческими банками Узбекистана, хо-

телось бы назвать работу по проведению операций с ценными бумагами, развитию их рынка, разработку механизма банковского аудита путем привлечения аудиторских фирм, создание так называемого межбанковского ломбарда, т. е. введение в практику залоговых операций. Решение этих проблем позволит получить дополнительные источники банковских доходов, расширит возможности привлечения иностранных инвесторов в нашу экономику, укрепит ликвидность средств коммерческих банков, повысит банковский сервис обслуживания клиентов.

### **Ключевые понятия**

**Бартер, банкноты, ассигнации, монета, купюра, пластиковые карточки, невидимые деньги, наличность, безналичные деньги, деньги и их функции, конвертируемость валюты, банк, депозит, двухуровневая банковская система, Центральный и коммерческий банки, пассивные и активные банковские операции, ипотека.**

### **Контрольные вопросы**

А) Охарактеризуй сущность денег, их функций в экономике и своеобразии различных видов, структурные элементы денег.

Б) Какие целевые комплексные программы реализуются в Узбекистане для укрепления его национальной валюты — сума?

В) Что собой представляет такая финансовая структура, как банк? Каковы сущность и назначение банковской деятельности в экономике рыночного плана? Определи особенности банковских операций.

Г) В чем своеобразии двухуровневой банковской системы Узбекистана? Какова роль Центрального банка в экономике нашей страны?

Д) Чем характеризуется деятельность коммерческих банков? Какие новшества, реализованные в деятельности банков нашей страны, свидетельствуют о соответствии их мировым стандартам?

### **Интеллектуальный тренинг**

*1) К активным или пассивным видам относятся трастовые (доверительные) операции банка. В чем их своеобразие?*



2) Почему раньше за хранение денег в банке платил их сдатчик, а теперь ему платят за это?

3) Что означают такие понятия, как «деревянные», «пустые», «горячие», «быстрые», «полноценные», «невидимые» деньги?

4) Как понять смысл следующих операций: когда банк предоставляет ссуду, он создает деньги, а когда кредит возвращается, деньги как бы уничтожаются?

5) В чем смысл шутки: Банк — место, где одалживают зонтик в ясную погоду, а потом просят вернуть, когда начинается дождь?

6) Английский политик Гладстон шутил, что даже любовь не свела с ума столько людей, как размышления о сущности денег. По подсчетам ученого, проблемам денег и денежного обращения, начиная с Аристотеля и заканчивая исследованиями начала XX века, было посвящено до шести тысяч работ. Почему? Иссяк ли этот интерес в наши дни?

7) Согласен ли ты с мнением Пола Самуэльсона, определяющего деньги как искусственную социальную условность?

8) Бывают ли неполноценные деньги? Если да, то что они собой представляют?

9) В конце 70-х годов стала действовать система электронной передачи информации по международным банковским расчетам через спутниковую связь — система «Свифт». В настоящее время в ней участвуют свыше 1500 банков из более чем пятидесяти государств. Каково будущее денег, на твой взгляд?

10) Какой подтекст слышится в поговорках: «С деньгами не шутят, а без них — тем более», «Не в деньгах — счастье, а в их наличии»?

11) Какие герои мировой художественной литературы отражают на своей судьбе пагубную власть денег?

12) Как влияет инфляция денег на выполнение ими своих функций?

13) Почему деньги считаются великим достижением человечества?

14) В чем преимущества кредитных денег перед бумажными и товарными деньгами?

15) Почему балансовый отчет банков всегда должен находиться в равновесии?

16) С какой целью коммерческие банки обязаны хранить свои резервы в Центробанке?

17) Что является причиной банкротства банков? Как



*определяется степень их надежности? Почему надежные банки не могут платить высокий процент по депозитам?*

*18) Объясни иронический подтекст высказывания Ларошфуко: «Мы часто платим наши долги не потому, что так положено и это справедливо, а потому, что хотим облегчить наши будущие займы».*

*19) Чем отличаются инвестиционный и инновационный банки?*

*20) В чем своеобразие этики банковского служащего?*

*21) Согласен ли ты, что между прибылью и риском в банковской деятельности прямая зависимость? В чем суть процесса управления кредитными рисками?*

*22) В чем суть понятия банковского депозита? Чем отличаются срочные и вклады до востребования? Как соотносятся уровень доходности и срок вклада? Почему вклады с гибкой системой начисления процентов по ним более удобны для клиентов коммерческих банков?*

*23) Ставка рефинансирования — это ставка, по которой Центральный банк дает кредит коммерческим банкам. Какое значение имеет это понятие для проведения последними своей кредитной политики?*

*24) Какое значение для экономических преобразований в Узбекистане имеет Национальный банк внешнеэкономической деятельности, заключивший представительские договоры о прямом сотрудничестве с более чем 50 крупными банками мира?*

*25) В мире пластиковых карточек идет соперничество двух технологических подходов — традиционных карточек с магнитной полосой и появившихся сравнительно недавно карточек со встроенным микропроцессором, называемых смарт-картами (от английского «умный, интеллектуальный»). Смарт-карты позволяют хранить несравнимо больше информации о клиенте и состоянии его счета, отличаются повышенной защитой этой информации, сокращают скорость расчета, так как в момент платежа не требуется телефонной связи с банком-эмитентом. Пионером внедрения микропроцессорных пластиковых карточек безналичных розничных расчетов в суммах стал Национальный банк внешнеэкономической деятельности. Какова перспектива у этого новшества? Можно ли назвать систему, в которой сделки совершаются с помощью пластиковых карточек, «экономикой без денег»?*

*26) Как понимать утверждение Аристотеля, что «деньги бесплодны»? Согласен ли ты с критикой лозунга*

«Богатство — это деньги» А. Смитом, который противопоставлял этим символическим ценностям реальное богатство, состоящее из потребительских благ?

27) Как понять смысл высказываний: «Алчность — корень всех зол», «Здоровье за деньги не купишь», «Язык денег понятен всем народам», «Природа создала золото, но редким его сделали люди»?

28) Банк для клиента или клиент для банка? В развитых странах насчитывается более 300 банковских услуг. Назови хотя бы некоторые из них.

## Т е м а 41

# МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

## § 1. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Место и роль каждой страны в мировом хозяйстве определяется размером экономического потенциала и уровнем развития ее экономики. **Экономический потенциал страны** — это ее экономическая мощь, выражающаяся в объеме и качестве производимых в ней товаров и услуг и в накопленных материальных и иных ценностях. Характеризует экономический потенциал страны целый ряд показателей, ведущими из которых являются валовый продукт и национальное богатство.

**Валовый продукт** экономики страны — это размер всех произведенных в ней товаров и услуг в денежном выражении. Различают две разновидности валового продукта: он бывает внутренним и национальным. Разница между *валовым внутренним продуктом (ВВП)* и *валовым национальным продуктом (ВНП)* состоит в характере расчета показателя. В состав ВВП включается стоимость продукции и услуг независимо от принадлежности предприятия данной или иной стране, здесь расчет идет по территориальному признаку. ВНП же включает в себя стоимость произведенных товаров и услуг на предприятиях, принадлежащих только данной стране независимо от их местоположения — внутри или за ее пределами. Причем, согласно наблюдениям

ученых, разница в абсолютной величине показателей ВВП и ВНП обычно невелика — для ведущих стран Запада не более одного процента.

**Национальный доход** — это вновь созданная за год стоимость, характеризующая, что прибавило производство данного года к благосостоянию страны. В эту общую сумму дохода, полученную населением страны в виде зарплаты, ренты, процента и прибыли, не включаются суммы амортизации, косвенных налогов и государственных субсидий. Национальный доход подразделяется на два фонда: потребления и накопления.

**Фонд потребления** — часть национального дохода, обеспечивающая удовлетворение материальных и культурных потребностей общества в целом (на образование, оборону и т. п.).

**Фонд накопления** — часть национального дохода страны, обеспечивающая развитие производства.

**Национальное богатство** страны — совокупность созданных трудом общества и накопленных на ее территории материальных ценностей. Если валовый продукт (внутренний и национальный) и национальный доход рассчитываются за конкретный год, то в национальном богатстве воплощаются накопленные всеми предшествующими поколениями материальные блага и результаты текущего производства.

Чем выше уровень экономического развития страны, тем активнее и многообразнее формы ее внешнеэкономических связей. Следовательно, участие страны в международных экономических отношениях отчасти также может характеризовать уровень ее экономического развития.

Для сравнения уровней экономического развития стран используются такие показатели, как производство валового продукта, выпуск основных видов продукции на душу населения, отраслевая структура национальной экономики и ее эффективность, уровень и качество жизни людей.

## § 2. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

На пороге XXI века мы приблизились к знаменательному рубежу — создается всемирное хозяйство, к которому люди шли десять тысяч лет. Первые шаги на этом пути связаны с зарождением товарообмена. Об-

ественное разделение труда, став международным, усилило внешнеэкономические связи государств. Возникновение же мирового рынка — высшее достижение рыночной экономики.

**Всемирное хозяйство** — глобальный экономический организм, в котором сложилась взаимозависимость всех стран и народов планеты.

В современных условиях без участия любой страны в мировых хозяйственных связях невозможно ее полноценное экономическое развитие. Во всем мире наблюдается устойчивая тенденция к региональной интеграции. Так, в Европейском сообществе создано «единое экономическое пространство», в рамках которого осуществляется свободное передвижение товаров, услуг, капиталов, рабочей силы. На создание североамериканского единого экономического пространства нацелены Канада, США и Мексика.

С идеей «создания в регионе Центральной Азии единой экономической, духовной и политической среды» выступил Ислам Абдуганиевич Каримов. Большую роль в деле интеграционных процессов играет общественное движение «Туркестан — наш общий дом». В 1994 г. был заключен договор о создании **единого экономического пространства** между Узбекистаном, Казахстаном и Кыргызстаном. Для координации взаимовыгодного сотрудничества создан Межгосударственный совет и его рабочий орган — Исполнительный комитет. Для финансирования совместных проектов учрежден Центральноазиатский банк сотрудничества и развития. В программу экономической интеграции центральноазиатских стран включено более 50 проектов совместной деятельности. К ним относятся, например, строительство второй ветки газопровода Бухара—Бишкек—Алматы протяженностью 1300 км, первое в центральноазиатском регионе транснациональное объединение — финансово-промышленная группа «Центразэлектрон», — выпускающее электротехническую продукцию.

В экономической теории известны несколько *форм международной экономической интеграции* (объединения). Самая простая из них — *зона свободной торговли*, в рамках которой отменяются торговые ограничения между странами-участницами (например, Европейская ассоциация свободной торговли). Другая форма — *таможенный союз*, предполагающий наряду с функционированием зоны свободной торговли установление еди-

ного внешнеторгового тарифа и проведение общей внешнеторговой политики в отношении третьих стран. Более сложной формой является *общий рынок*, обеспечивающий его участникам наряду со свободной торговлей и единым внешним тарифом свободу перемещения капитала и рабочей силы, согласование экономической политики. Наиболее эффективной формой международной экономической интеграции является *экономический союз*, совмещающий все вышеназванные формы с проведением общей экономической и валютно-финансовой политики.

Экономическая интеграция дает хозяйствующим субъектам широкий доступ к различного рода ресурсам, к новым технологиям, увеличивает емкость рынка сбыта, защищая при этом от конкуренции со стороны фирм третьих стран, помогает в решении ряда социальных проблем. К факторам, определяющим интеграционные процессы, следует отнести углубление международного разделения труда, возросшую интернационализацию хозяйственной жизни, повышение степени открытости национальных экономик.

В результате интернационализации всех экономических процессов сформировалась структура мирового хозяйства, состоящая из международных валютной и кредитно-финансовой систем, мировых рынков товаров и услуг, капиталов, рабочей силы.

Субъектами мирового хозяйства являются: во-первых, государства с их национальными экономиками, носящими открытый характер, во-вторых, транснациональные корпорации (число их в мире превышает двадцать тысяч), в-третьих, международные организации, осуществляющие функции механизмов межгосударственного регулирования.

Сейчас практически нет области отношений между странами, где не действовала бы какая-нибудь регулирующая структура. Так, в области финансов, валюты и кредитов — это Международный валютный фонд (МВФ) и Международный банк реконструкции и развития (МБРР), в области мировой торговли — это Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ), в сфере экспортного контроля — Координационный комитет по экспортному контролю (КОКОМ), в сфере проблем труда и занятости — Международная организация труда (МОТ).

Международные финансовые организации ежегод-

но выделяют несколько триллионов американских долларов для различных инвестиций и свыше ста миллиардов в виде экономической, технической, гуманитарной помощи нуждающимся странам. Причем, в своей инвестиционной политике всемирные валютно-финансовые структуры обращают внимание на стабильность в стране и ее способность освоить полученные кредиты.

### **§ 3. ИНТЕГРАЦИЯ УЗБЕКИСТАНА В МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ**

Быстрейшая интеграция Узбекистана в мировое экономическое сообщество тесно связана с кардинальными рыночными преобразованиями его национальной экономики. Завершение «малой приватизации», переход к активно-наступательной стратегии преобразований в базовых, приоритетных отраслях, перевод их на путь акционирования открытого типа дали новый импульс к активизации внешнеэкономической деятельности нашей страны. На первом этапе рыночных реформ мир открывал для себя суверенный Узбекистан, знакомился с его потенциальными возможностями. Сегодня Узбекистан признан более чем 150 государствами мира, с 74 из них установлены дипломатические отношения, в Ташкенте действуют посольства свыше трех десятков стран. На втором этапе мир признал в Узбекистане равноправного партнера, имеющего авторитетный имидж седьмого производителя золота в мире и государства, входящего в первую десятку стран мира по запасам нефти, газа и других природных ресурсов.

В своей внешнеэкономической деятельности наша республика на одно из первых мест поставила задачу стимулирования иностранных инвестиций и кредитной активности, ибо финансовые вливания оживляют инвестиционные процессы. Узбекистан стал равноправным членом всех наиболее известных международных финансовых организаций, ведет с ними конструктивный диалог. Последних привлекает высокая платежеспособность, аккуратные выплаты по инокредитам, эффективное освоение полученных инвестиций, надежная система гарантий республики.

«Нам не нужна помощь — нам нужно партнерство,



равноправное и взаимовыгодное», — заявил на Давосском форуме в 1996 году Президент И. А. Каримов. К примеру, плодотворно развиваются отношения Узбекистана с Всемирным банком: займы в 21 млн долларов США на осуществление мер по социальной защите населения, в 160 млн долларов на импорт новейших технологий, совместный инвестиционный хлопковый проект на повышение качества хлопка; в стадии разработки находится ряд совместных проектов на сумму 700 млн долларов США, направленных на реформирование сельского хозяйства. Успешно осуществляются партнерские отношения нашей страны с МВФ, ЕБРР и т. д. В настоящее время около двухсот шестидесяти банков и фирм из пятидесяти стран мира открыли свои представительства и аккредитованы в Узбекистане.

Перспективной формой интеграции в мировую экономику, важным инструментом стимулирования иностранных инвестиций является создание **свободных экономических зон**. Закон Республики Узбекистан «О свободных экономических зонах» определяет их как специальную территорию с четко выделенными административными границами и особым правовым режимом, созданными в целях привлечения капиталов, прогрессивных технологий и управленческого опыта для ускоренного социально-экономического развития зоны. В мире действует 700 свободных экономических зон различных видов, через которые проходит до 30% мирового товарооборота.

Одним из видов свободных экономических зон являются зоны предприятий, т. е. территории, в которых действующие фирмы получают от местных властей определенные преимущественные права с целью усиления деловой активности в этих районах. Модифицированная идея зон предприятий нашла свое применение и в нашей стране. Речь идет об установлении партнерских отношений по типу «Завод плюс махалля» с целью создания в этой экономической зоне делового климата, стимулирования развития частного бизнеса. Эксперимент по внедрению в практику объединения «Завод плюс махалля» начался в 1995 г. в Ташкенте на базе производственного объединения «Узэлектроаппарат» и прилегающих районов. Подобные комплексы создаются и в других регионах Узбекистана.

Другим видом свободных экономических зон яв-



ляются научно-технические зоны (их называют еще технопарками, технополисами), когда вокруг какого-то ядра, инновационного центра, например, университета, создается особая инфраструктура, обеспечивающая ускоренную передачу новой технологии в промышленность. Впервые в нашей стране подобные технопарки были созданы с инновационными центрами в Ташкентском государственном техническом университете имени Беруни и Самаркандском государственном университете.

Трудно переоценить значение Великого шелкового пути в судьбах народов Центральной Азии. Это была система дорог, связывавшая в древности и раннем средневековье главные культурные и экономические центры евроазиатского континента. Нужды торговли, развитие экономики, связанные с Великим шелковым путем, сближали народы огромного пространства двух материков, способствовали обмену идеями, производственными навыками, культурными и духовными ценностями. Волею судьбы древний Мавераннахр оказался в центре огромной транспортной магистрали, а его главный город — Самарканд — стал как бы перекрестком евроазиатского единения.

Современные мирохозяйственные связи вновь требуют замыкания ранее разорванных Тихоокеанской и Атлантической экономических зон в единое планетарное кольцо. Благодаря недавно построенной железнодорожной ветке «Мешхед—Теджен» открыта трансазиатская железнодорожная магистраль «Стамбул—Пекин».

Решающим звеном евроазиатских связей, как и прежде, во времена Великого шелкового пути, вновь становится Центральная Азия — древний Мавераннахр. Возрождение прежней линии Великого шелкового пути на качественно ином уровне — современного транспорта, средств связи, денежного обращения — возможно при устранении мешающих торговле экономических барьеров. Создание в центральноазиатском регионе единого экономического пространства является предпосылкой полноценных мирохозяйственных связей, что послужит расцвету древнего, но вечно молодого Мавераннахра, нашего «государства с великим будущим».

## § 4. ГЛОБАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

К середине XX века человечество впервые в своей истории столкнулось с проблемами, затрагивающими не отдельные страны, а все мировое сообщество. Такие общемировые проблемы называют *глобальными*. Во-первых, глобальной является проблема разоружения. Чернобыль показал, что небезопасно даже мирное использование атомной энергии. Куда большую опасность представляет собой мировая военная машина. Выход: в политике — новое мышление, в экономике — конверсия, переключение оборонного производства на выпуск гражданской продукции. Во-вторых, глобальной является угроза экологической катастрофы, проявляющаяся в потеплении климата, росте озоновых дыр. Так, если в 1930 году производили 1 миллион тонн химических продуктов, в 1950 — семь, в 1990 году — пятьсот млн тонн. Сегодня химическая индустрия работает в таком темпе, что производимый ею продукт удваивается каждые семь лет, а большая часть химпроизводства — источник экологической опасности. Экология и экономика — однокоренные слова. От умения управлять домашним хозяйством зависит состояние нашего дома — среды обитания человека.

Наконец, глобальной является проблема сырьевого и продовольственного кризисов. Добыча минеральных ресурсов за последние сто лет увеличилась в 30 раз, этот процесс сопровождался загрязнением окружающей среды. Если энергоемкость производства будет увеличиваться сегодняшними темпами, то к концу XXI века все запасы используемого сейчас топлива будут исчерпаны. Глобальная продовольственная проблема сводится не только к проблеме голода и недоедания. Она становится все более сложной и многогранной. Поэтому координирование международных действий требуется не только для ликвидации голода, но и для стабилизации аграрных рынков в связи с перепроизводством продовольствия в ведущих странах-экспортерах, регулирования демографических процессов, активизации экономической деятельности, решения социальных проблем.

## Ключевые понятия

Экономический потенциал страны, валовый продукт (внутренний и национальный), национальный доход, фонды потребления и накопления, национальное богатство, всемирное хозяйство (мировая экономика) и его субъекты, единое экономическое пространство, свободная экономическая зона, открытая экономика.

## Контрольные вопросы

А) Дай понятие экономического потенциала страны и его показателей — валового продукта и национального богатства. Что такое национальный доход? В чем своеобразие его составных частей — фондов потребления и накопления?

Б) Что представляет собой всемирное хозяйство (мировая экономика)? Каковы формы международной экономической интеграции? Какова структура мирового хозяйства?

В) В чем суть и каково значение создания в центральноазиатском регионе единого экономического пространства?

Г) Охарактеризуй процесс интеграции Узбекистана в мировое экономическое сообщество. Почему стране выгодна ее открытая экономика? Что такое открытая экономика?

Д) Определи суть и своеобразие свободных экономических зон, условие и значение возрождения в новом качестве Великого шелкового пути.

Е) Какие проблемы экономики считаются глобальными? Какие пути их решения намечает человечество?

## Интеллектуальный тренинг

1) *Какими показателями можно определить степень вовлеченности страны в мирохозяйственные связи?*

2) *Какие факторы предопределяют взаимозависимость государств современного мира?*

3) *Каковы особенности и пути решения глобальных экономических проблем современности?*

4) *Каковы механизмы межгосударственного регулирования? Какова роль ООН в современном мире?*

5) Почему создание мирового хозяйства — логическое следствие развития человеческой цивилизации?

6) В чем сущность общественного движения «Туркестан — наш общий дом»?

7) Как соотносится усиление экономической взаимосвязи с достижением экономической независимости стран?

8) В чем выражается процесс интернационализации производительных сил? Чем грозит национальной экономике «утечка мозгов»?

9) Почему считается, что наиболее полно и объемно рыночные преобразования проявляются в финансовой сфере?

10) О чем свидетельствуют крепнущие партнерские отношения Узбекистана с международными финансовыми институтами?

11) Каков имидж Узбекистана и его Президента в глазах деловых кругов мирового сообщества?

12) Каковы приоритеты на пути интеграции Узбекистана в мировое экономическое сообщество?

13) В чем причины трагедии Арала? Почему аральская проблема относится к глобальным? Как решать проблемы экологической катастрофы? Какова роль в этом Международного фонда спасения Арала, возглавляемого И. А. Каримовым?

14) С опустыниванием — деградацией земель — сталкиваются страны в разных климатических зонах. Этот процесс влияет на запасы пресной воды, сохранение биологического разнообразия, усиливает нищету и нестабильность. Узбекистан в числе более чем 100 стран мира подписал Конвенцию по борьбе с опустыниванием. Почему эту проблему следует решать общими силами на основе мирового партнерства? Как ты оцениваешь решение ООН о финансировании подготовки в Узбекистане Национальной программы по борьбе с опустыниванием и засухой?

15) В чем мировое значение Великого шелкового пути в древности и в настоящее время?

# МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ

### § 1. ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ И ЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Международная торговля существовала и в древности. Египет, Рим, Греция торговали с другими странами ремесленными изделиями, драгоценными металлами, живым товаром. В средние века внешняя торговля успешно развивалась в Генуе, Венеции, Новгороде, Бухаре, Хиве, Коканде.

Оживленно шла торговля в Бухаре, куда направлялись караваны из Персии, Афганистана, Индии, Тибета, России, а также со всего Бухарского ханства. Останавливались они в караван-сараях, приспособленных для приема большого количества купцов. В каждом караван-сараях проводился досмотр товаров. Таможню возглавлял кушбег, пользовавшийся большим влиянием в ханстве. Товары оценивались в присутствии одного из знатных купцов, не имевших отношения к прибывшему каравану. Во время досмотра выход из караван-сарая был ограничен. Торговая пошлина хотя и была необременительной (от 2,5 до 5% стоимости ввозимого товара), но сопровождалась обязательной милостыней (закятот), назначаемой в зависимости от состоятельности купца. А в Хиве пошлину брали не только с ввозимых, но и с вывозимых товаров. В Кокандском ханстве одним из главных таможенных пунктов был Ташкент. За тайный провоз товаров виновных штрафовали.

Средневековые страны обменивались предметами роскоши, пряностями, тканями, но объемы продаж были невелики, носили эпизодический характер. Отсутствовали условия для крупномасштабной коммерции, ей препятствовали войны, грабежи, пиратство. К тому же сама внешняя торговля имела ограниченное значение в хозяйстве, ибо каждая страна предпочитала обходиться собственными товарами. В силу слабого участия денег во внешнеэкономической торговле она имела, как правило, форму бартерных сделок, прямого товарообмена. Только переход к крупному машинному производству обусловил перерастание национального

рынка в мировой, когда внешняя торговля из фактора, дополняющего внутреннее развитие той или иной страны, превратилась в необходимое условие нормального функционирования ее хозяйства.

Переход от национальной модели экономического роста к мировой ставит перед наукой вопрос о выгоде для страны участия в мирохозяйственных связях. Несомненно, торгуя друг с другом, страны получают выгоду от этих сделок, ибо обменивают избыточные товары на недостающие, но необходимые.

Разработанная А. Смитом *теория абсолютных преимуществ* исходит из того, что абсолютные преимущества в производстве продуктов складываются, когда одна страна может выпускать их эффективнее другой. Так, благодаря климатическим условиям выращивать апельсины в Марокко дешевле, чем в Японии, где благодаря высокой технологии производят компьютеры. Словом, если Япония имеет абсолютное преимущество в выпуске компьютеров, то Марокко — в выращивании апельсинов. Специализируясь на производстве тех изделий, для которых они имеют абсолютное преимущество, и обмениваясь избыточной продукцией друг с другом, Марокко и Япония получают больше и апельсинов, и компьютеров, чем они имели бы, если бы пытались производить то и другое самостоятельно.

Но большинство государств не имеет абсолютных преимуществ, однако участвует в международной торговле. Это противоречие объясняет открытая другим английским экономистом — Давидом Рикардо *теория сравнительного преимущества*, имеющая универсальный характер. Об относительном преимуществе можно говорить, когда альтернативная стоимость производства продукта в данной стране ниже, чем у других государств (например, благодаря высокой производительности труда, за счет более низких сравнительных издержек производства). Относительные преимущества, или более низкие сравнительные издержки производства, определяют структуру межстранового товарообмена и по сей день.

**Международная торговля** — особый ее вид, в котором товары пересекают государственные границы, попадая в орбиту мирового рынка — «рынка без границ». Иначе говоря, с помощью внешней торговли страны могут развивать специализацию своей экономики, повышать производительность своих ресурсов, увеличивать валовый объем производства. Структура мировой

торговли характеризуется тем, что до сорока процентов ее объема составляют сырьевые материалы (полезные ископаемые, топливо, сельхозпродукция), более шестидесяти процентов приходится на конечную продукцию промышленности.

К элементам международной торговли относятся экспорт, реэкспорт, импорт, реимпорт. **Экспорт** — реализация товара зарубежному покупателю за инвалюту. Если экспорт товаров сопровождается вывозом его за пределы страны-изготовителя, то экспорт услуг образно называют «невидимым экспортом», ибо они осуществляются на территории иностранного их потребителя. Экспорт капитала происходит в форме прямого кредитования или целенаправленных инвестиций в акции инофирм. **Реэкспорт** — покупка товара у иностранного продавца не для собственного потребления, а для перепродажи в третьи страны.

**Импорт** — покупка товара за границей и ввоз его в страну покупателя для реализации на внутреннем рынке. Словом, импорт имеет противоположную направленность по отношению к экспорту, хотя при этом они составляют единое целое как взаимодополняемые части внешней торговли страны. **Реимпорт** — приобретение реэкспортного товара страной-потребителем.

**Внешнеторговый оборот** — сумма импорта и экспорта товаров в денежном выражении. Модель доходов страны в условиях внешнеторговой деятельности выглядит так:

$\text{Доход} = \text{потребление} + \text{инвестиции} + \text{экспорт} - \text{импорт}.$

Если сумма экспортных продаж превышает долю импортных закупок, то доход страны растет. При этом, однако, следует помнить, что, увеличивая внутренний спрос и создавая предпосылки для расширения производства, экспорт одновременно обуславливает отток ресурсов из страны и уменьшает объем произведенного страной национального дохода.

Наоборот, импорт, частично удовлетворяя внутренний спрос и сокращая потребность в изделиях отечественного производства, в каждый данный момент увеличивает объем потребляемого национального дохода.



## § 2. ПЛАТЕЖНЫЙ БАЛАНС И МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАСЧЕТЫ

Каждой стране нужна периодическая сводка о состоянии ее внешнеэкономических связей. Истинную картину положения во внешней торговле за определенный период времени и дает **платежный баланс**, то есть соотношение платежей за границу и поступлений отсюда за определенный период. Если поступления превышают платежи, то платежный баланс активен, в обратном случае он пассивен. Образующийся в последнем случае дефицит платежного баланса означает, что импортные (расходные) операции создали спрос на больший объем инвалюты, чем смогли обеспечить потребности в ней экспортные (доходные) операции. Дефицит финансируется займом за рубежом либо покрывается из резервов Центрального банка. Официальные резервы инвалюты любой страны ограничены. Поэтому длительные или устойчивые дефициты платежных балансов приводят к истощению госрезервов инвалюты. В этом случае страна должна принимать меры для сбалансированности платежного баланса. Характерно, что на протяжении последних лет сальдо (итог) ввоза-вывоза продукции со странами СНГ складывается в пользу Узбекистана, то есть платежный баланс нашей страны имеет положительный, активный характер.

Страны мира при составлении своего платежного баланса опираются на рекомендации Международного валютного фонда (МВФ). Этот сложный документ (в рекомендуемой МВФ схеме содержит более сотни статей) фундаментом имеет торговый (внешнеторговый) баланс, характеризующий разницу между стоимостью национального импорта и экспорта. Он строится на основе данных таможенной службы, учитывающей объемы реально пересекающих границу товаров, тогда как платежный баланс отражает платежи и поступления в ходе внешнеторгового оборота, которые по времени могут не совпадать с движением товаров.

Основная часть международных расчетов по коммерческим операциям осуществляется безналичным способом, путем бухгалтерских записей по счетам. Расчеты производятся, как правило, через банки, установившие друг с другом корреспондентские отношения, то есть имеющие договоренность о порядке и условиях проведения банковских операций.

Внешнеторговые расчеты осуществляют в свободно конвертируемой валюте, замкнутых инвалютах и на основе клиринговых расчетов. **Клиринг** (от английского «вносить ясность, очищать») — безналичные расчеты между банками путем зачета взаимных денежных требований юридических лиц. Осуществляется на основе международных платежных соглашений. Наиболее распространен двусторонний клиринг, когда расчеты производятся со специальных счетов путем зачета встречных требований, а платежи наличной валютой производятся лишь на сумму разницы в товарных поставках и предоставленных услугах.

### § 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внешнеэкономическая, внешнеторговая деятельность и в условиях рынка нуждается в регулировании со стороны государства. Регулирующее его воздействие осуществляется прежде всего посредством создания законодательной базы этих отношений. Известны два направления внешнеэкономической политики государства. Во-первых, это **политика протекционизма**, направленная на защиту национальной экономики от иностранной конкуренции на внутреннем рынке, а зачастую и на захват внешних рынков для отечественных товаропроизводителей. Во-вторых, это **политика либерализации**, имеющая целью сделать экономику, внутренний рынок открытыми для иностранных капиталов, товаров или рабочей силы. Как правило, в своей внешнеэкономической политике государство использует как протекционизм, так и либерализацию в зависимости от определенного рынка, вида товаров и услуг. Часто характер взаимодействия этих мер диктуется спецификой отрасли. Так, аграрный сектор большинства стран мира давно уже развивается в условиях государственного протекционизма, проявляющегося, например, в прямых субсидиях изготовителям, льготных условиях приобретения средств производства. Что касается процессов либерализации, то государство использует эту политику внешнеэкономической деятельности, когда стремится повысить конкурентоспособность национального хозяйства, найти дополнительные источники экономического роста.

Инструментами протекционистского госрегулирования внешнеэкономической деятельности являются *таможенные тарифы* (перечень пошлин, которыми облагаются экспортируемые и импортируемые товары), *таможенные пошлины*, увеличивающие цену товара (налоги за провоз через границу товара), а также *количественные (нетарифные) ограничения*, т. е. устанавливаемые государством прямые административные нормы, определяющие количество и номенклатуру товаров, подлежащих экспорту-импорту, иногда ограничивающие и круг стран, откуда эти товары могут быть вывезены.

К числу количественных (нетарифных) ограничений относятся, во-первых, *контингирование* — ограничение экспорта-импорта товаров определенным количеством или суммой (контингентом) на установленный период времени, во-вторых, *квотирование* — ограничение количества (квота) ввозимых товаров, в-третьих, *лицензирование* — установление разрешений на экспортно-импортные операции на определенный период времени. В дополнение к этому таможенные службы Узбекистана в настоящее время требуют предъявления сертификата происхождения товара в соответствии с международными правилами. Экспортерам товаров такой сертификат выдается в Министерстве внешнеэкономических связей Республики Узбекистан.

Количественные ограничения снижают конкуренцию на внутреннем рынке со стороны иностранных товаров или являются ответной мерой на дискриминационные действия другой страны в торговле (например, в ответ на *эмбарго*, т. е. запрет импорта какого-либо товара). Запрет на экспорт применяется к тем товарам, в которых остро нуждается сама страна-изготовитель.

В Узбекистане большое значение придается либерализации внешнеэкономической деятельности как оптимальному пути интеграции в мировую экономику. В программном труде И. А. Каримова «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» четко определены принципы и направления внешнеэкономической деятельности республики на период перехода к рынку. Наша страна руководствуется следующими принципами на пути интеграции в мирохозяйственный комплекс: во-первых, открытость во внешних отношениях, вне зависимости от идеологических

воззрений партнеров, и равноправное с ними сотрудничество, во-вторых, учет взаимных выгод при приоритетности национально-государственных интересов, в-третьих, установление двусторонних и многосторонних внешнеэкономических связей, соблюдение норм международного права.

Приоритетными направлениями либерализации внешнеэкономической деятельности Узбекистана с целью его интеграции в мировое экономическое сообщество в книге И. А. Каримова определены следующие. В о - п е р в ы х , укрепление экспортного потенциала республики, формирование экспортоориентированной экономики. Для решения этой проблемы следует перейти от экспорта сырья к вывозу готовой продукции, пользующейся конкурентным спросом на мировом рынке. С этой целью надо не только заинтересовать товаропроизводящие фирмы в установлении контактов с передовыми зарубежными партнерами, но и добиться, чтобы иностранные инвестиции фирмы получали только в том случае, если они целевым назначением будут направлены на производство экспортной продукции.

В о - в т о р ы х , наряду с расширением экспорта необходимо проводить в более активных формах политику по импортозамещению, до минимума сведя ввоз тех товаров, которые можно изготовить на месте.

В - т р е т ь и х , либерализация внешнеэкономической деятельности, создание условий для иностранных инвесторов, инфраструктуры внешнеэкономической деятельности, подготовка экономических кадров.

Для привлечения иностранных инвесторов, как отмечается в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», в республике действует политика открытых дверей в отношении тех из них, кто поставляет технологии мирового уровня, совершенствуются условия привлечения прямых капиталовложений в нашу экономику. Так, для зарубежных партнеров установлены гарантии от национализации и реквизиции их собственности, перевода за границу полученной прибыли. В отношении иностранных инвесторов десять лет применяются неизменные законодательные нормы, действовавшие на момент осуществления инвестиций. Не случайно поэтому количество зарегистрированных на территории нашей страны предприятий с участием иностранного капитала превысило 1700, в том

числе с чистым иностранным капиталом — более сотни фирм.

### Ключевые понятия

Международная торговля и ее структурные элементы, внешнеторговый оборот, платежный баланс, клиринговые расчеты, протекционизм и либерализация как виды государственной политики во внешнеэкономической сфере, экспортоориентированная экономика, политика по импортозамещению, политика открытых дверей для иностранных инвесторов.

### Контрольные вопросы

А) Какой характер имела внешняя торговля в рыночной экономике? В чем суть теорий абсолютных и относительных преимуществ?

Б) Что собой представляет международная торговля в настоящее время? Каковы ее структурные элементы? Что такое внешнеторговый оборот страны?

В) Как характеризует состояние внешнеэкономических связей страны ее платежный баланс? О чем свидетельствует его дефицит? В чем суть клиринговых расчетов банков?

Г) В чем сущность и каково значение таких направлений внешнеэкономической политики государства, как протекционизм и либерализация? Охарактеризуйте инструменты протекционистского госрегулирования.

Д) Каковы принципы и направления внешнеэкономической деятельности Узбекистана на период перехода к рынку? В чем суть его политики открытых дверей для иноинвесторов? Что такое открытая экономика?

### Интеллектуальный тренинг

1) *Может ли страна, располагающая сравнительным преимуществом, потерять его впоследствии? Что тогда произойдет?*

2) *Выгоднее купить товар за границей, если это дешевле, чем производство его в своей стране. Отвечает ли эта мысль теории сравнительного преимущества?*

3) *В чем сходство и различие внешней и внутренней*

торговли? Верно ли, что главная цель торговли — получение выгоды от сделок?

4) Согласен ли ты с утверждением, что защитные пошлины ограничивают как импорт, так и экспорт страны, вводящей пошлины?

5) Как ты оцениваешь мысль: тарифные и нетарифные ограничения международной торговли имеют одно общее свойство — они ведут к излишним расходам или убыткам для общества в целом; протекционизм обходится дорого? В чем же тогда их плюсы?

6) В чем достоинства и недостатки импорта для развития национальной экономики? В чем своеобразие политики по импортозамещению?

7) Верна ли мысль, что инофирмы, сбывая свою продукцию на американском рынке по демпинговым ценам, на самом деле преподносят американцам подарок?

8) Почему относительно богатая капиталом страна обычно экспортирует капиталоемкие в производстве товары и импортирует трудоемкую продукцию?

9) Почему дешевый и в большом количестве наемный труд за рубежом перестал быть главным привлекательным фактором для иностранных инвесторов?

10) В чем различие структуры внешней торговли развитых и развивающихся стран мира?

11) Верно ли, что явная безработица может быть снижена и с помощью тарифных пошлин, но при этом скрытая безработица, как правило, увеличивается?

12) Как объяснить, что в результате установления в 80-е годы правительством США квот на импорт автомобилей из Японии цены на американские машины повысились примерно на 400 долларов за штуку, японские — на тысячу долларов, но при этом произошло сокращение рабочих мест в автомобильной промышленности США, так как американские фирмы, защищенные от японской конкуренции, снизили объем производства? За счет чего же росла их прибыль? Имело ли смысл квотирование в таком случае?

13) Как структурная перестройка экономики Узбекистана отражается на изменениях составляющих элементов его внешней торговли?

14) Какова роль в развитии внешней торговли нашей страны ташкентского выставочного центра «Узэкспо-центр»?

15) На территории Узбекистана зарегистрировано

*более 1700 предприятий с иностранными инвестициями. В чем привлекательность инвестиционного климата нашей страны для зарубежных партнеров?*

*16) Как ты оцениваешь мысль нашего Президента, что Узбекистан открыт миру и стремится к тому, чтобы и мир был открыт для нашей страны?*

*17) Какие проблемы внешнеэкономической деятельности, освещаемые на страницах республиканского еженедельника «Деловой партнер Узбекистана», привлекали твое внимание в последнее время?*

## Т е м а 43

# МЕЖДУНАРОДНАЯ ВАЛЮТНАЯ СИСТЕМА

## § 1. ВАЛЮТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Мировая экономика не может функционировать без налаженной системы валютных отношений между странами. Они являются денежной формой внешнеэкономических связей, а валюта — это средство обслуживания международной торговли и кредитно-финансовых отношений. В наше время, по прикидке ученых, ежедневные валютно-финансовые сделки в мире оцениваются примерно в пятьсот миллиардов американских долларов.

**В а л ю т а** — понятие многозначное, ибо означает как денежную единицу страны, так и денежные знаки иностранных государств. В первом случае речь идет о национальной валюте, во втором — об иностранной валюте, инвалюте.

Каждый национальный рынок имеет свою собственную валютную систему, элементами которой являются национальная валютная единица, режим валютного курса, условия обратимости валюты. Первого июля 1994 года в Узбекистане введена в обращение национальная валюта — сум. Понимая ее как один из важнейших атрибутов независимости страны, мы, узбекистанцы, согласны с нашим Президентом, сказавшим, что «иметь национальную валюту — счастье. Те-



перь все дело в том, чтобы суметь оценить это счастье». Введение сума в качестве национальной валюты знаменовало собой начало второго этапа кардинальных преобразований экономики Узбекистана на пути интеграции в мировое экономическое сообщество.

Валютные отношения зависят от **конвертируемости** национальной валюты, то есть обратимости, способности свободно или ограниченно обмениваться на инвалюты. Благодаря обратимости валют в мире совершается огромный товарооборот и еще более громадный оборот капиталов. В зависимости от обратимости все валюты можно разделить на три группы: свободно или частично конвертируемые и неконвертируемые валюты.

**Свободно конвертируемая валюта** (СКВ) без всяких ограничений обменивается на другие инвалюты. СКВ еще называют твердой валютой в силу ее относительной стабильности по сравнению с иными денежными знаками. **Частично конвертируемыми** являются национальные деньги стран, применяющих некоторые ограничения по ряду валютных операций. Как правило, мягкая валюта обменивается только лишь на отдельные инвалюты. Наконец, **неконвертируемая валюта** — замкнутая валюта, имеющая обращение только в пределах одной страны и не обмениваемая на инвалюты.

При отсутствии свободной или частичной обратимости валюты, как следствие, возникает «черный рынок», параллельный официальному и подчас неподвластный контролю государства. Правда, не все параллельные рынки являются «черными». Возможно, например, существование одновременно официального и коммерческого курсов, каждый из которых санкционирован правительством. При стабилизации экономики они могут и сблизиться.

Для решения проблемы конвертируемости сума в Узбекистане были определены и, надо подчеркнуть, успешно реализуются такие программные подходы:

во-первых, актуальной к 1 июля 1994 года была проблема наполнения внутреннего рынка потребительскими товарами, ныне успешно решаемая: ассортимент наших магазинов — тому свидетельство;

во-вторых, резкое сокращение государственных расходов, проведение жесткой финансово-кредитной политики;

в-третьих, усиление наших экспортных возможностей, привлечение на этой основе СКВ из-за рубежа;

в-четвертых, сокращение эмиссии сума, повышение его оборачиваемости за счет удовлетворения покупательского спроса населения.

Чтобы добиться внутренней конвертируемости сума, с 1 августа 1994 года в Узбекистане разрешено физическим лицам в обменных пунктах обменивать суммы на СКВ.

## § 2. ВАЛЮТНЫЙ КУРС

Каждая национальная денежная единица имеет свой валютный курс, необходимый для эквивалентности валютного обмена, например, при внешнеторговых операциях, иностранных инвестициях, при продаже валюты в обмен на другую. Он выражается в виде соотношения между национальной и иностранной валютами. **Валютный курс** — цена национальной валюты, выраженная в инвалюте. Он всегда конкретен и в оптимальном случае выражает паритет (равенство) покупательной способности альтернативных денежных единиц. Если же валютный курс при прочих равных условиях явно не соответствует ценовой пропорции (а он, кстати говоря, на практике более подвижен и неустойчив, чем товарные цены), то спекуляция при товарном и валютном обмене неизбежна.

В мировой истории валютных отношений известны *три способа установления валютных курсов*. Во-первых, на основе золотого стандарта, когда стоимость валюты напрямую связывалась с ее золотым содержанием (практика эта существовала до 30-х годов нашего века). Во-вторых, система твердых (фиксированных) курсов, когда валютные курсы устанавливались, допустим, в английских фунтах стерлингов или американских долларах на основе золотого паритета, равенства золотого содержания валют (это так называемая Бреттон-Вудская система). Наконец, с начала семидесятых годов возникла современная мировая валютная система, при которой валютные курсы стали свободными, плавающими, добровольно «привязываясь» друг к другу в зависимости от спроса и предложения.

Словом, валютный курс стал рыночным, колеблющимся на весах спроса и предложения. Размер спроса на

инвалюту определяется потребностями страны в импорте товаров и услуг, расходами туристов, разного рода государственными платежами. Размер предложения инвалюты, в свою очередь, определяется объемами экспорта страны, иностранными кредитами и инвестициями.

В основе колебаний валютных курсов, спроса и предложения на данную валюту лежит соотношение покупательской способности альтернативных валют. Валютные курсы, как уже отмечалось, выражают паритет (равенство) покупательской способности национальных валют. На реальные же валютные курсы действует множество факторов, отклоняющих их от паритета покупательской способности. Валютные курсы зависят от уровня конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на внешнем рынке, темпов инфляции, от характера внешнеэкономической политики правительства.

Стабилизация обменного курса сума является важным направлением государственной политики макроэкономического равновесия, проводимой в нашей стране. «Если курс валюты стабилен, — пишет И. А. Каримов в книге «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», — то стабильными являются цены на импорт, а это, в свою очередь, благоприятно сказывается на общей динамике цен на внутреннем рынке, служит мощным фактором, снижающим инфляцию» (с. 207). В настоящее время регулярно проводятся валютные торги на Узбекской республиканской межбанковской валютной бирже. Для всех видов валютных операций в нашей стране установлен единый обменный курс, формируемый в результате спроса и предложения. На начальном этапе приоритетным направлением в работе Межбанковской валютной биржи было увеличение объема безналичного валютного обмена. В настоящее время в нашей стране активно решается «задача довести оборот на Межбанковской валютной бирже до такого размера, который позволял бы любому предприятию, предпринимателю или гражданину в любое время, в любом размере иметь возможность обменять свои деньги на свободно конвертируемую валюту или наоборот» (с. 208).

### § 3. ВАЛЮТНАЯ ПОЛИТИКА

Следует отметить и такое обстоятельство, что валютные курсы оказывают влияние на внешнеэкономическую

ческую деятельность страны. Например, при понижении курса национальной валюты выгодно экспортировать товары, ибо при обмене вырученной от реализации товаров инвалюты можно приобрести больше национальной валюты, чем прежде. Импорт же в данном случае следует ограничить в силу его удорожания. Иная тактика — при повышении курса национальной валюты. Нестабильность валютных курсов может негативно повлиять на состояние внешнеэкономических отношений, усиливая степень риска в международных сделках.

Поэтому в качестве инструментов прямого регулирования государство может использовать дисконтную политику и валютные интервенции. *Дисконт* — взимаемый банками процент. Повышая или понижая процентную ставку, банк влияет этим на приток или отток инвалюты. Повышение учетной ставки способствует притоку капитала из страны, где она ниже, хотя одновременно такой рост может вести к удорожанию кредитов внутри страны и отрицательно сказаться на развитии производства. Разумеется, само по себе повышение дисконта вряд ли будет способствовать привлечению капитала в страну с нестабильной политической обстановкой, наличием валютных ограничений и экономических кризисов.

Более универсальным инструментом валютной политики государства является так называемая *валютная интервенция*, при которой Центробанк продает инвалюту, когда предложение недостаточное, а курс высокий, и покупает ее при избыточном предложении и низком курсе. Уравновешивая таким образом спрос и предложение, Центробанк ограничивает пределы колебаний курса национальной валюты.

Инфляция, нарушающая паритетность покупательской способности валют, снижает курс. В этом случае валютная интервенция должна сопровождаться *девальвацией* (официальным снижением курса) или *ревальвацией* (официальным повышением курса валюты). Их назначение — на время устранить «курсовые перекосы», привести официальный курс валют в соответствие с фактическим.

Для валютного регулирования характерно также маневрирование в рамках протекционизма и либерализма. К числу протекционистских мер можно отнести, например, валютные ограничения. При их использова-

нии государство контролирует операции с валютой. Так, отечественные экспортеры не имеют права продавать на рынке вырученную инвалюту, обязаны часть ее сдавать в обмен на национальную по официальному курсу.

#### § 4. ВАЛЮТНЫЕ ОПЕРАЦИИ

Валютный бизнес — особая сфера предпринимательства. Для получения здесь весомой прибыли нужны профессиональные знания, опыт, но и призвание тоже. Валютный маклер, брокер, дилер — особый тип деловых людей, соединяющий профессиональную компетентность с обостренной интуицией, чутьем на неуловимые изменения на валютном рынке. Предсказать динамику курса валюты куда труднее, чем относительно более вероятное движение товарных цен. Залогом успеха на бирже являются степень информированности о происходящем в мире и в стране, умение увидеть взаимосвязь событий и строить прогнозы. Издавна этими качествами славилась «цюрихские гномы», как образно называли валютных маклеров международного финансового центра Швейцарии. Примером валютного гения нашего времени по праву считается Джордж Сорес, главным источником миллиардного состояния которого стали валютные операции на Лондонской бирже. Примечательно, что Джордж Сорес основал на свои средства 25 фондов поддержки культуры и образования, ежегодно для этого выделяя 300 млн долларов.

Среди различных видов валютных операций самой простой является купля-продажа, при которой различают курсы продавца и покупателя. Разницу цен продажи и покупки составляют банковские комиссионные, называемые *маржой*.

*Котировка* — установление рыночных курсов валюты. Она бывает трех видов. Прямая котировка — оценка инвалютной единицы в национальной валюте, а обратная — цена национальной денежной единицы в инвалюте. Базовую котировку называют еще *кросс-курсом*, получаемым путем умножения или деления двух курсов иностранных валют по отношению к американскому доллару.

Другой операцией является *валютный арбитраж*, когда прибыль возникает из-за разницы в курсах на

разных валютных рынках. Эта операция, к которой стихийным путем приходят начинающие дилеры, прибыльна лишь при крупных объемах перепродажи, так как разница в курсах твердых валют на разных рынках обычно незначительна.

В зависимости от сроков исполнения сделки различают операции на условиях спот и форвардные. *Спот* — это операция, при которой обмен валют производится немедленно, в течение двух дней. Курс спот (от английского «наличный») — это курс телеграфного перевода. А *форвардная сделка* — операция, при которой платежи производятся в установленный срок по курсу, зафиксированному в момент заключения сделки, то есть эта сделка произведется в будущем по сегодняшней цене.

## § 5. НАПУТСТВИЕ НА ПРОЩАНИЕ

Закончено изучение для кого-то, быть может, и первой книги по экономике. Ее автору хотелось бы, чтобы у читателей осталось ощущение безбрежности горизонтов человеческого познания в любой отрасли знаний. Исходя из мудрого завета древних римлян «Я мыслю, следовательно, я существую», осознайте, что экономика — одна из старейших и вечно молодых (в силу своего постоянного обновления) наук. Экономическая мысль мусульманского Востока развивалась под влиянием идей основателя ислама пророка Мухаммеда, выраженных в Коране — священной книге ислама. Мухаммед проповедовал умеренность при удовлетворении материальных потребностей, милосердие, а не поклонение богатству. При этом пророк подтверждал неприкосновенность частной собственности, требовал строгих мер по отношению к нарушающим этот принцип вора, грабителям. Мухаммед взял под опеку честную торговлю, определил процедуру заключения сделки и записи долгового обязательства, создал налоговую систему, определил правила наследования имущества и распределения обязательной милостыни (закята). Кораном осуждаются жадность, в частности высокие проценты за кредит, ограничивается ростовщичество.

Тысячелетия отделяют нас от древнегреческого мыслителя Аристотеля и пророка Мухаммеда, столетия — от Адама Смита и Давида Рикардо, десятилетия — от

Филипа Котлера и Пола Самуэльсона, с чьими идеями вы познакомились на страницах этого учебного пособия, но экономическая теория не стоит на месте, ибо диалектически изменчива практика, постоянно обновляющаяся реальность — «...древо жизни вечно зеленеет», как говаривал когда-то Фауст — герой знаменитого произведения немецкого писателя И. В. Гёте.

Новый импульс развитию экономической теории дали труды И. А. Каримова, в частности его книги «Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения» и «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», которые имеют не только научно-методологическое значение в осмыслении и прогнозировании процессов перехода республики на рыночные отношения, но и являются практическим руководством к действию по кардинальному реформированию экономики нашей страны.

**Цель** экономических преобразований в Узбекистане — «сделать жизнь каждого человека лучше, достойнее, духовно богаче», **смысл** реформ — дать человеку «возможность проявить свои способности, свой талант, раскрыться как личность» (с. 227). Каждый узбекистанец как глубоко лично воспринимает всем сердцем наказ нашего Президента: «Успех реформ находится в руках каждого из нас, всего населения Узбекистана» (с. 245).

### Ключевые понятия

**Валюта, ее виды и конвертируемость, валютный курс и способы его установления, паритет покупательской способности валют, дисконт, валютная интервенция, девальвация и ревальвация, маржа, котировка валюты и ее виды, разновидности валютных операций.**

### Контрольные вопросы

А) Определи понятия национальной и иностранной валюты, а также ее виды в зависимости от конвертируемости. Каковы программные подходы к решению проблемы конвертируемости сума?

Б) Что такое валютный курс? В чем своеобразие способов его установления в мировой практике? Почему важным направлением политики макроэкономичес-



кого равновесия в нашей стране является стабилизация обменного курса сума?

В) Как валютные курсы влияют на внешнеэкономическую деятельность страны? В чем своеобразие инструментов валютной политики государства?

Г) В чем специфика валютного бизнеса? Охарактеризуй понятие котировки рыночного курса валюты и виды валютных операций.

### **Интеллектуальный тренинг**

1) Как влияет характер новостей, прогнозов об экономических перспективах страны на обменный курс ее валюты?

2) Почему неточным является употребление просто слова «доллар» (кстати, это слово произошло от немецкого «талер»)?

3) Как влияет на национальную экономику «бегство» капитала за границу в отличие от его экспорта?

4) Еще на заре индустриальной цивилизации деньги делились на «плохие» и «хорошие». В копилку экономической мысли заложен закон английского банкира XVI века Томаса Грэхема, согласно которому «плохие» деньги вытесняют «хорошие», так как из обращения исчезают деньги, стоимость которых по отношению к «плохим» деньгам и официальному курсу повышается: они просто припрятываются дома или в банковских сейфах. Не устарел ли этот закон в наше время? Как повысить деньги в «цене», перевести в разряд «хороших»?

5) Как влияет любое резкое изменение биржевого курса валют на динамику цен на импортные и отечественные товары?

6) Можно ли «вычислить» момент курсового скачка валюты? Зачем этот «опыт» нужен физическому лицу?

7) В современном мире приняты две коллективные валюты: специальные права заимствования (СДР), не существующая в материальной форме счетная единица Международного валютного фонда, и европейская валютная единица (ЭКЮ), имеющая перспективу превратиться из счетной единицы в реальные деньги в Европейском экономическом сообществе. Каково назначение коллективных валют?

8) Как открыть валютный счет в банках Узбекистана юридическому и физическому лицам?

9) Экономический образ мышления и поведения реали-

зуется в том, что, осуществляя свой выбор в мире ограниченных ресурсов, человек стремится минимизировать свои издержки и максимизировать выгоду. При этом он не только делает свой бизнес, озабочен своей карьерой, но результатами своей успешной деятельности создает условия существования для людей. Как универсальность этого принципа помогает объяснить мотивы человеческих действий не только в экономической, но и иных сферах жизни?

10) Каковы подходы основателя ислама пророка Мухаммеда к созданию налоговой системы? В чем специфика формирования и распределения обязательной милостыни (закята)?

11) Какова роль потребностей в жизнедеятельности человека, в возникновении общества с точки зрения великого врача и мыслителя Абу Али ибн Сины?

12) Как решает проблемы происхождения и функций денег Беруни?

13) Какова роль финансовой системы в государстве с точки зрения Алишера Навои?

14) Как ты понимаешь совет Алишера Навои: «Невежде не говори важных вещей, он проговорится по глупости. Не говори ему об умных вещах, не поймет их по трудности. Совет: говори с невеждой поменьше, а лучше ничего не говори»?

15) Как ты понимаешь узбекские пословицы и поговорки, выражающие народную мудрость: «Жить не работая — и горы запасов не хватит», «С мастерством люди не родятся, но мастерством гордятся», «Чем раньше за дело возьмешься, тем богаче урожай добьешься», «Удачно то, что сделано вовремя», «Уважения не ищут — трудом добывают»?

16) Говорят, что рынок все расставляет по своим местам, дает точную оценку деятельности человека. Ты согласен с таким мнением?

17) И. А. Каримов подчеркивает, что только высокообразованная, культурная и профессионально развитая личность может быть экономически свободной. Что значит, по-твоему, быть экономически свободной личностью?

18) По мысли нашего Президента, будущее Узбекистана, судьба реформ зависят от того, каким культурным и профессиональным уровнем обладает молодежь, каким идеалам привержена, насколько духовно богата. Как ты готовишь себя к возможности самореализоваться,

*утвердиться в личностном плане в условиях проведения кардинальных реформ в нашей стране? Ты определил свое место в нынешней и завтрашней жизни своей Родины?*

*19) Какова цель, в чем смысл и залог результативности проводимых в Узбекистане рыночных преобразований?*

*20) Какой глубокий смысл заключается в том, что символом нашей Родины является легендарная птица Хумаюн? В чем причина уверенности, оптимистичной убежденности, что возрождение, новый Ренессанс исторически древнего, но вечно молодого Мавераннахра — это мечта народа, которая может и должна осуществиться? Почему Узбекистан, по мысли Ислама Абдуганиевича Каримова, — это «государство с великим будущим»?*

# П Р И Л О Ж Е Н И Я

## § 1. У ИСТОКОВ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

(Приложение к темам 1, 23, 34 и 39)

В глубине веков зародилась цивилизация Центральной Азии, испокон веку являвшейся центром соприкосновения исторически разнотипных цивилизаций, культур, мировых религий и нравственно-этических ценностей. На просторах исторически древнего, но вечно молодого Мавераннахра, волею судьбы находящегося в центре Великого шелкового пути, шел бесконечный обмен не только товарами, но и знаниями, идеями, опытом, происходило взаимовлияние культур друг на друга, возникали крутые повороты судеб древних цивилизаций, что в конечном счете и является фактором формирования единой общемировой цивилизации.

Благодаря этому, несмотря на многочисленные войны и разрушения, обрушившиеся на этот благодатный край, Центральная Азия оставила яркий след в истории планеты эпохами Саманидов и Амира Темура. Благодаря его внуку—Улугбеку получили развитие достижения астрономов Древнего Египта. Математические исследования аль-Хорезми нашли свое применение в средневековой Европе. Медицинские трактаты Авиценны до сего дня являются учебниками врачей всего мира. Знатоки изящной словесности не мыслят мировой литературы без книг Алишера Навои.

К числу величайших памятников прошлого относится и переведенный на многие языки мира труд Амира Темура (1336—1405 гг.) «Уложение». Эта книга из века в век привлекает своей глубиной и многозначностью ученых различных отраслей знаний — историков, литературоведов, философов, юристов, экономистов. «Уложение» — это наставление Темура преемникам, как сделать государство сильным и могущественным, а народ — счастливым.

Истинная свобода, по мнению величайшего полководца и правителя, — там, где верховенствует закон. «Надлежащий порядок и соблюдение законов послужили основаниями и опорой моей судьбы-фортуны, — писал Темура. — Справедливостью и беспристрастием я приобрел благо-

склонность созданий божьих... мое великодушие обеспечило мне место в сердцах людей...»

Автор «Уложения» особо подчеркивает, что подчинение закону обязательно и для правителей, ибо власть «не остается долго в руках тиранов». Власть, не опирающуюся на религию и законы, Темур сравнивает с «домом, не имеющим ни крыши, ни дверей, ни ограды, в который может проникнуть самый презренный человек. Вот почему я основал здание моего величия на исламе с прибавлением к нему правил и законов, которые я точно соблюдал в продолжении моего царствования».

Не случайно становление демократического государства независимый Узбекистан обеспечивает утверждением верховенства закона, закрепленного Конституцией. Одним из пяти принципов перехода нашей страны на рыночные отношения является правовое обеспечение как база экономических преобразований. В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» подчеркнуто: «Надо добиваться, чтобы восторжествовала власть закона, а неукоснительное его соблюдение стало святой обязанностью каждого» (с. 40).

Не потеряли актуальности и возможности практического использования в современном менеджменте и знаменитые двенадцать правил умелого управления могучим государством, содержащиеся в «Уложении». Свод управленческих правил А. Темура выглядит так:

- 1) повсеместно поддерживать религию ислама;
- 2) четко подразделять подчиненных на классы;
- 3) наблюдать за всем под прикрытием личины бездействия, советоваться с мудрыми; предусмотрительность, бдительность и деятельность — тактика руководителя;
- 4) соблюдать установленный порядок и законы;
- 5) высоко оценивать воинскую доблесть и привязанность воинов к повелителю, их способность на самопожертвование;
- 6) быть справедливым, не наказывать невиновного, уметь прощать искренне раскаявшихся противников;
- 7) располагать к себе умных и храбрых, изгонять из своего окружения клеветников и морально нечистоплотных;
- 8) настойчиво доводить задуманное до его завершения;

9) интересоваться жизнью народа, быть осмотрительным в подборе руководящих кадров;

10) дорожить партнерскими отношениями, быть терпимым к недостаткам окружающих, за услуги щедро вознаграждать;

11) высоко ценить единомышленников и друзей, быть милосердным;

12) уважать профессионалов своего дела даже из числа противников и конкурентов, но не прощать предательства.

Особый интерес для экономистов представляет финансовая политика нашего великого соотечественника. Одним из достижений Амира Темура в этой сфере экономики стало формирование им независимого от монгольских и иных захватчиков в финансах государства. Прозорливость А. Темура заключалась, в частности, и в том, что главное значение в формировании государственной казны он придавал не имеющимся запасам денег, драгоценностей, а налоговым поступлениям, сборам. Доктор экономических наук, профессор Х. Собиров, изучая систему налогообложения в эпоху Темура, обоснованно считает, что наш великий предок значительно опередил Адама Смита, фактически сформировав принципы налогообложения, разработанные известным английским экономистом три века спустя (см. § 2 темы 34 данного учебного пособия).

Во-первых, принцип справедливости, предусматривающий равномерность распределения налога между гражданами соразмерно их доходам. Темура подчеркивал, что надо остерегаться обременять народ податями, ибо это ведет к обеднению государственной казны. Он сохранял без изменений порядок налогообложения в завоеванных землях по желанию народа, а размер подати определялся производительностью земель и установленными сведениями о доходах граждан.

Во-вторых, принцип определенности, требующий, чтобы сумма, способ и время платежа были заранее известны плательщику. Земледельцы при правлении Темура знали не только способ платежа (в зависимости, например, от орошения земли доход делился на три или две части, с которых бралась треть или четверть урожая), но и умели определять размер налога.

В-третьих, принцип удобства, предполагающий, что налог должен взиматься в удобное для плательщика время и удобным для него способом. В «Уложении» строго запрещено собирать подати раньше уборки урожая хлеба. К тому же уплата их производилась в три определенных срока, а сборщику категорически возбранялось прибегать к физическому насилию при взимании подати.

В-четвертых, принцип экономии на расходах по взиманию налогов. А. Темур установил порядок, при котором сборщик налогов стал содержаться за государственный счет, а не за счет налогоплательщика, как было ранее. Совершенствуя систему налогообложения, он отменил некоторые налоги местного характера и чрезвычайного значения.

Итак, по мысли профессора Ташкентского финансового института, автора первого в Узбекистане учебника рыночной экономики для вузов Х. Собирова, родоначальником теории налогообложения был Амир Темур: если бы А. Смит знал о существовании «Уложения», он бы по достоинству оценил вклад нашего великого соотечественника в экономическую науку.

Понятие о госбюжете сформировалось в XVIII веке, но первые его элементы сложились, по мнению профессора Х. Собирова, еще в эпоху Амира Темура, о чем наглядно свидетельствует его «Уложение». С целью регулирования баланса доходов и расходов Темур усилил финансовый контроль за расходованием средств: ввел нормирование расходов как в натуральной, так и в денежной форме, определил меры наказания при нарушении финансовой дисциплины.

Максимальная концентрация средств в государственной казне способствовала подъему экономики, строительству архитектурных сооружений, многие из которых и сегодня украшают Самарканд, Шахрисябз, вызывая восхищение своим величием и непреходящей красотой. При Темуре было построено около 20 каналов для орошения земель. Примечательно, что при великом правителе проводилась действенная и конкретная социальная политика. Так, пятая часть совокупных поступлений в казну использовалась для финансирования мероприятий по социальной защите населения.

Невольно вспоминается, что ведущим принципом пере-



хода Узбекистана на рыночные отношения является сильная и адресная социальная политика государства как гарантия экономических преобразований. В книге И. А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ» отмечается: «Государство должно стать гарантом социальной стабильности и общественного согласия путем поддержки нуждающихся слоев населения и создания равных условий и благоприятной среды для всех остальных людей, способных на свой страх и собственный имущественный риск строить благополучие свое и семьи» (с. 130).

В истории Узбекистана финансовые мероприятия Темура занимают особое место. Он впервые попытался создать единую финансовую систему, объединяющую ресурсы 27 стран, совершенствовал налоговую политику, перестроил методы управления казной, проводил подготовительную работу по составлению первого государственного бюджета. Профессор Х. Собиров считает, что если бы Темура прожил чуть больше, госбюджет впервые был бы составлен им в XV веке на Востоке, а не в Европе XVIII века.

В многогранной общественной, организаторской и научной деятельности нашего великого предшественника важное место занимали и экономические вопросы. Вклад Амира Темура в развитие экономической мысли в то время, когда экономика еще даже не сформировалась как наука, не поддается оценке.

(По материалам газет «Банковские ведомости», «Налоговые и таможенные вести» и «Журнала налогоплательщика»)

## **§ 2. ИЗ ИСТОРИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ**

### **(Приложение к темам 14 и 21)**

Предпринимательство в Узбекистане имеет многовековую историю, но предпринимательство рыночных его форм, процесс создания промышленных, торговых и финансовых фирм активизировался в конце XIX века, когда число их резко возросло. Центрами хлопковой торговли, где открывались хлопковые фирмы и отделения различных

коммерческих банков, становились Ташкент, Самарканд, Коканд, Андижан, Наманган, Маргелан, Ургенч и другие города.

По свидетельству историков, осуществлявших архивные изыскания, первое производственно-промышленное предприятие, принадлежащее местным предпринимателям, возникло в 1868 г., когда на станции Горчаково (недалеко от Маргелана) был открыт хлопкозавод, оборудованный шестью джинами и паровым двигателем.

Примечательно, что круг крупных узбекистанских предпринимателей производственно-промышленной сферы приложения капитала первоначально формируется на базе торгово-коммерческого направления хозяйственной деятельности. Еще в 90-е годы прошлого века старинные купеческие династии стали инвестировать свой капитал в закупку и первичную обработку хлопка, т. е. в реальной хозяйственной практике Узбекистана начался процесс интеграции (объединения) финансовой, коммерческой и производственной сфер предпринимательства. Причем, этот интеграционный процесс результатом своего развития имеет концентрацию капитала, что увеличивает его инвестиционную активность и способствует развитию экономики нашего края. В начале XX века далеко за пределами Узбекистана были известны владельцы крупных фирм — Даутбаев, Ходжаев, братья Вадьяевы из Ферганской области, Фузаилов, Калантаров, Хакимбаев из Самаркандской области, братья Яушевы, Асадуллаев, Юсуф Давыдов из Ташкента.

В связи с быстрым ростом производства и экспорта хлопка из благодатной Ферганской долины в Коканде, Андижане, Асаке, Маргелане появились торгово-закупочные и сбытовые фирмы, транспортные конторы, специализирующиеся на закупочно-экспортных операциях с хлопком. В отличие от ферганских монофирм, в Самаркандской области и Ташкентском уезде, в Бухарском эмирате и Хивинском ханстве подобные коммерческие структуры не отличались четкой специализацией на операциях с хлопком. Помимо хлопка, они одновременно занимались закупом и сбытом всех сельхозпродуктов, а также реализацией местных и импортных промтоваров.

Производство хлопка-сырца и хлопкоочистка, а через

них и другие отрасли промышленности и торговли Туркестана находились в зависимости от крупных монопольных торгово-промышленных компаний вроде «Московского торгово-промышленного товарищества для торговли с Персией и Средней Азией». «Товарищества братьев Шлоссберг» или АО «Эмиль Циндель», что затрудняло развитие местного предпринимательства, придавало отечественной экономике односторонний, аграрно-сырьевой характер.

Многие из названных фирм имели в Туркестане свои хлопкоперерабатывающие заводы. В 1912 г. в целом по центральноазиатскому региону иностранным фирмам принадлежало 96 заводов из имеющихся в наличии 256, остальными владели местные предприниматели, перепродававшие абсолютное большинство очищенного хлопка этим же зарубежным фирмам. При этом только некоторые отечественные предпринимательские структуры имели свои представительства на центральных хлопковых рынках и сами экспортировали волокно за пределы Центральной Азии, испытывая на себе весьма жесткую конкуренцию монополистов.

Но, несмотря на это, немало отечественных предпринимателей добивались существенных успехов в бизнесе, способствуя своей активной деятельностью развитию узбекистанской экономики. Среди занятых успешным предпринимательством в нашем крае имен назову, в частности, имевшего широкую известность в те времена Юсуфа Давыдова. Он не только занимался оптовой продажей мануфактуры московских и лодзинских фабрик в Ташкенте, Адлие-Ата, Туркестане, но и построил современные хлопкоочистительный, прессовальный и пивоваренный заводы. Словом, сфера его предпринимательских интересов многогранна, а инициативности и предприимчивости его можно только удивляться.

Коммерческие, закупочно-сбытовые операции с хлопком приносили немалый доход, что послужило условием и стало причиной активизации финансово-банковской деятельности в Узбекистане в конце 90-х годов прошлого века, когда в центральноазиатский регион направили свои инвестиционные интересы российские и зарубежные банки. В 1889 г. в Туркестане функционировало одно отделение Государственного банка, в 1891 г. конкуренцию ему составили еще пять

отделений частных коммерческих банков. В 1912 г. в центральноазиатском регионе финансовые услуги отечественным деловым кругам оказывали уже семь отделений Госбанка и сорок представительств коммерческих банков.

Следует отметить, что усиление кредитно-инвестиционной активности банковского капитала на территории Узбекистана не замедлило принести свои позитивные результаты. Так, в Кокандском уезде возникло нефтезаводское товарищество «Риштан» с уставным капиталом в 130 тысяч рублей, в 1906 г. было основано ферганское нефте- и горнопромышленное товарищество «Чимион», капитал которого оценивался в два миллиона рублей. К 1917 г. отечественных предпринимателей, имевших часто годовой оборот до миллиона рублей, в туркестанском крае насчитывались уже сотни. Многие из них становились партнерами инофирм, входили в учетный комитет центральноазиатских отделений Государственного и коммерческих банков.

Таким образом, являющееся одним из приоритетных направлений при переходе Узбекистана на рыночные отношения развитие малого и среднего бизнеса, предпринимательской активности населения началось в нашей стране не на пустом месте. Предпринимательская инициатива узбекского народа уходит своими корнями в историческое прошлое. Так, в частности, уже на рубеже XIX—XX веков на территории Узбекистана стали активно формироваться и функционировать предпринимательские структуры разных сфер бизнеса, имеющие в определенных чертах принципиальное сходство с реалиями сегодняшнего дня.

(По материалам газеты «Вечерний Ташкент» и журнала «Экономика и статистика»)

### **§ 3. ЕЩЕ РАЗ О НАЛОГАХ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС И СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА**

#### **(Приложение к теме 34)**

Налоги родились из натуральных сборов. Один из самых древних налогов — десятина, распространившийся повсеместно (в центральноазиатском регионе поземельный налог

назывался «харадж» или «мол»). Крестьянин, дехканин, арендовавший землю, отдавал владельцу земли в качестве платы не менее десятой части урожая, а нередко и больше. Так, харадж, собиравшийся с поливных земель, составлял до одной трети урожая, с богарных земель — от одной шестой до одной восьмой части урожая, а с частной земли, принадлежавшей обычно ходжам, улемам, шейхам, взимался налог «ушр», составлявший одну десятую часть урожая.

Помимо этого, с садов и плодовых деревьев взимался налог «мол-и дарахт», с пастбищ и животноводческих товаров — «закят», т. е. одна голова скота от сорока.

С распространением денежной системы налоги расцветают во всем мире пышным цветом. Так, в Римской империи с граждан взимали более 210 видов налогов. Если вспомнить древнее утверждение «Что облагается налогом, то убывает», то, может быть, именно в таком чрезмерном обложении налогами и крылась одна из причин гибели Римской империи. Интересно, что налоги древних римлян носили косвенный характер (за въезд в город, рыночный сбор, за ярлык для ослов и другие). Прямые же налоги собирались крайне редко, когда держава оказывалась в большой бедности. Сборщики налогов любовью у сограждан не пользовались. В Новом Завете они упоминаются в ряду грешников. Кстати говоря, налоги существовали уже в библейские времена. В Библии рассказывается: когда Христа спросили, справедлив ли налог, который иудеи платили не государству, а римским захватчикам, он мудро ответил: «Кесарю — кесарево, а Богу — Богово».

Налоги издавна были любимым средством для проявления изобретательности правителей всех стран и народов. Так, царь Петр Первый, желая приучить россиян ежедневно бриться, ввел специальный налог на бороды. Уплата его подтверждалась жетоном «С бороды пошлина взята». Несмотря на подобные курьезы, в целом налоги были уже при своем зарождении способом пополнения государственной казны. Так, если в Англии в XVIII веке налоги на прибыль составляли четверть государственной казны, то во Франции они были основой существования государства. Но и там, и здесь налоги в сумме 15% доходов платили в основном горожане и селяне, а дворяне и священники были освобождены от этого бремени.

К современному пониманию механизма налогообложения человечество пришло далеко не сразу. Вначале преобладала идея дара — гражданин делал подарок властелину в благодарность за защиту от врагов. Затем ее сменила идея просьбы правительства к народу о поддержке ради решения общих задач нации.

Идея просьбы переросла в представление о необходимости помощи граждан своему правительству денежными средствами. Четвертой ступенькой продвижения к современным налогам стала идея о жертвах, приносимых гражданами в интересах государства. Пятый шаг — теория о долге гражданина перед государством. Шестой уровень развития идеи налогообложения — убежденность в праве государства принудительно изымать деньги у граждан ради общего блага страны.

Наконец, на седьмом этапе налогового прогресса родилось представление о возможности и необходимости изымать у граждан строго определенную долю их доходов независимо от желания плательщика налога.

Критическая точка, до которой можно поднимать налоги, то есть способ взимания налогов, база, исходя из которой можно определить размер налоговых платежей для граждан и фирм, — вопрос, много веков занимающий умы политиков и ученых. Французский философ Монтескье сказал: «Ничто не требует столько ума и мудрости, как определение тех частей, какие у граждан взимаются и какие у них должны остаться».

Одним из способов определения этого равновесия была «налоговая таблица умножения» английского сатирика Д. Свифта. Он предупреждал политиков, что, увеличивая налоги вдвое, можно в итоге вместо ожидаемой четверки получить все ту же единицу. Свифт протестовал против повышения пошлин на шерсть и вино. Предсказания писателя об опасных последствиях такого неразумного шага сбылись. После увеличения налога вино и шерсть резко подорожали, покупательная способность населения снизилась, объем продаж упал, что по цепочке повлекло за собой уменьшение доходов государства от налогов.

Пример древнеримской системы налогообложения — один полюс поиска оптимальной системы налогообложения. Дру-

гой полюс — теория американского экономиста XIX века Г. Джорджа, предложившего для процветания нации отменить все виды налогов, кроме земельного. Поиск оптимальной системы налогообложения бесконечен, ибо налоги должны приравниваться к особенностям страны, к обычаям граждан, к стадии экономического развития данного государства.

Налоговая система Узбекистана — ровесница его независимости — представляет собой триединое целое. Во-первых, это налоговое законодательство республики, воплощенное в ее Налоговом кодексе, во-вторых, налоговая администрация, состоящая из 230 налоговых инспекций и возглавляемая Государственным налоговым комитетом, в составе которого и таможенная служба страны. Третьей составляющей налоговой системы являются налогоплательщики — физические и юридические лица.

Последним, представляющим собой, например, малый бизнес, со стороны налоговых органов Узбекистана оказывается всемерное содействие. Так, благодаря предусмотренным законом существенным привилегиям у предпринимателей малых форм налоговые изъятия в нашей стране гораздо ниже, чем в иных государствах. А дехканские (фермерские) хозяйства первые два года вообще освобождены от налогов. Кроме того, предусмотрены и иные, помимо льгот, методы поощрения предпринимательства в его малых формах. Например, упрощение бухучета и отчетности, а в некоторых случаях — замена его простым декларированием. Наши налоговики ратуют даже за введение для сельских хозяйств одного налога, который бы вобрал в себя все платежи, действовавшие ранее.

На повестку дня со всей очевидностью встает вопрос повышения уровня налоговой дисциплины плательщиков, осознания ими необходимости строгого выполнения своей конституционной обязанности (см. статью 51 Конституции Республики Узбекистан). С целью пресечения налоговых нарушений налоговой службе республики переданы полномочия подразделений правоохранительных органов по борьбе с преступлениями в сфере экономики. Каждый налогоплательщик должен уяснить, что в случае уклонения от уплаты налогов государство найдет способ вернуть эти средства.



Тем более что для взимания сокрытых налогов не существует срока давности, а налоги служат процветанию страны и каждого гражданина в отдельности.

Особо хотелось бы остановиться на налогообложении физических лиц, поскольку этот вопрос затрагивает практически все население страны. Помимо земли, транспортных средств и имущества, объектом обложения налогом являются и доходы физических лиц. Подоходный налог, являясь одним из главных источников пополнения бюджета после налога на прибыль (доходы) предприятий, на добавленную стоимость и акцизного, обеспечивает до 15% поступлений в него. Если в командной экономике существовала так называемая «горизонтальная» справедливость налогообложения физических лиц, когда для всех плательщиков была единая ставка налога, то в нашей стране сейчас выдерживается вертикальная справедливость. Законом предусмотрена шкала прогрессивного налогообложения граждан. Лица, имеющие небольшие доходы, уплачивают налог по низким ставкам, а имеющие высокие доходы — по более высоким. К тому же установлен и размер необлагаемого минимума, т. е. сумма дохода, с которого подоходный налог вообще не взимается.

В зависимости от размера дохода (за вычетом необлагаемого минимума) ставки налога в настоящее время установлены в пределах от 15 до 45 процентов.

Особенностью подоходного налога в нынешнем его виде является установление ставок в зависимости не от конкретной суммы дохода, а исходя из кратности месячного размера минимальной зарплаты. Введение такой шкалы налогообложения в условиях инфляции оправдано, так как, во-первых, с изменением зарплаты ставки налогов автоматически корректируются и не допускают излишнего изъятия доходов у граждан, во-вторых, это позволяет избежать и многократного изменения закона.

Кроме того, в целях правильности вычетов необлагаемого минимума и применения соответствующих налоговых ставок принята система ежемесячного исчисления подоходного налога нарастающим итогом с начала года. При этом удержание налога за соответствующий период с начала года производится с зачетом ранее удержанных сумм за предыдущие месяцы.

## ШКАЛА ПОДОХОДНОГО НАЛОГА НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ, ДЕЙСТВУЮЩАЯ В УЗБЕКИСТАНЕ

(Из статьи 55 Налогового кодекса)

Размер налогооблагаемого дохода	Сумма налога
до трехкратного размера минимальной заработной платы	15 процентов от суммы дохода
от трех- (+ 1 сум) до пятикратного размера минимальной заработной платы	налог с трехкратного + 25 процентов с суммы, превышающей трехкратный размер минимальной заработной платы
от пяти- (+ 1 сум) до десятикратного размера минимальной заработной платы	налог с пятикратного + 35 процентов с суммы, превышающей пятикратный размер минимальной заработной платы
от десяти- (+ 1 сум) до пятнадцатикратного размера минимальной заработной платы	налог с десятикратного + 40 процентов с суммы, превышающей десятикратный размер минимальной заработной платы
от пятнадцатикратного (+ 1 сум) размера минимальной заработной платы и выше	налог с пятнадцатикратного + 45 процентов с суммы, превышающей пятнадцатикратный размер минимальной заработной платы

С 1996 г. в массовом порядке внедрена система декларирования совокупного годового дохода с целью выявления всех источников дохода каждого конкретного гражданина. Декларацию обязан заполнять каждый, кто имеет иные (помимо основного места работы) источники дохода (работа по совместительству, по договорам, авторские вознаграждения, гонорары, доходы за услуги и реализованные товары, от сдачи в

аренду имущества и т. п.). Бланк декларации налогоплательщик берет в налоговой инспекции по месту жительства.

В декларации плательщик указывает все полученные им за год доходы, источники их получения и суммы начисленного и уплаченного налогов. К ней прилагаются подтверждающие эти сведения документы.

В первом разделе декларации плательщик указывает сведения обо всех доходах за год, о суммах удержанных налогов. Второй раздел содержит сведения о вычетах, право на которые имеет налогоплательщик. В третьем разделе указываются сведения о совокупном доходе за отчетный год, подлежащем налогообложению. В четвертом разделе плательщиком производится самостоятельно, а налоговым инспектором контролируется расчет подоходного налога с совокупного годового дохода. Данный расчет после проверки будет являться основанием для открытия лицевого счета налогоплательщика и выписки платежного извещения.

Предоставленная декларация о доходах должна быть зарегистрирована в налоговом органе, где обязаны соблюдать тайну сведений о доходах граждан. Декларирование совокупного годового дохода предусматривает учет только подлежащих налогообложению доходов и контролирует полноту уплаты подоходного налога за год.

Со временем налоговыми органами Узбекистана предусмотрен переход ко всеобщему декларированию доходов всех категорий граждан, что поможет проконтролировать их расходы в соответствии с полученными доходами. При этом предполагается учитывать и доходы, не подлежащие налогообложению (выигрыши по лотереям и государственным займам, пенсии, пособия, доходы по наследству, накопления по депозитам в банке, доход от ценных бумаг и иные доходы). Система всеобщего декларирования доходов позволит, во-первых, легализовать расходы граждан при приобретении движимого и недвижимого имущества, во-вторых, осуществить адресную социальную защиту малообеспеченных слоев населения.

(По материалам газеты «Налоговые и таможенные вести» и «Журнала налогоплательщика»)

## § 4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВАЛЮТНЫЙ ФОНД, ВСЕМИРНЫЙ БАНК, ИХ СОТРУДНИЧЕСТВО С УЗБЕКИСТАНОМ

(Приложение к темам 35, 41 и 43)

Всемирный банк (ВБ) и Международный валютный фонд (МВФ), учрежденные в 1945 г. в рамках Бреттон-Вудской системы международного сотрудничества, составляют двойную межправительственную опору, которая поддерживает всю структуру мирового финансово-экономического порядка. Основоположителем этих двух институтов был самый блестящий экономист XX века, английский ученый в области макроэкономики Джон Кейнс (1883—1946), который пошутил как-то, что и сам затрудняется назвать причины и суть их отличий.

На первый взгляд ВБ и МВФ имеют много общих черт. Так, обе организации управляются правительствами 156 стран (в том числе и с 1992 г. Узбекистаном), являющихся их членами. К тому же штаб-квартира обоих учреждений находится в Вашингтоне, на одной улице недалеко от Белого дома. Тут и совместные ежегодные встречи, и регулярный взаимообмен экономической информацией, и общие миссии в страны — члены организаций.

Принципиальная же разница между ними заключается в том, что ВБ — институт, занимающийся проблемами финансирования экономического развития, а МВФ — организация сотрудничества, устанавливающая упорядоченную систему платежей и денежных поступлений между странами. Иначе говоря, целью ВБ является содействие экономическому и социальному прогрессу в развивающихся странах, чтобы с увеличением производительности экономики их население получило более полноценную жизнь. Для МВФ мировое сообщество поставило главной целью регулирование платежного баланса между странами, контроль и упорядочение мировой валютной системы, которая является непременным условием процветания экономики нашей планеты.

Различаются у ВБ и МВФ источники финансирования их деятельности и получатели финансовых средств.

Всемирный банк — инвестиционное финансовое учреж-

дение, осуществляющее посредническую связь между инвестором и получателем, занимая у одного и давая займы другому. Владельцами ВБ являются правительства 156 стран-членов, имеющих в нем акционерный капитал. Ни богатые страны, ни частные лица не берут кредиты у ВБ, который ссуживает деньги только кредитоспособным правительствам развивающихся стран на благоприятных условиях.

Международный валютный фонд не является банком, не оказывает посреднических услуг вкладчику и получателю. Его капитал образуется за счет взносов его членов. Если ВБ занимает и дает в долг, то МВФ больше похож на кредитный союз, члены которого имеют доступ к общим, объединенным денежным ресурсам (сумме их индивидуальных взносов), предназначенным для оказания им помощи в трудные времена. Причем, воспользоваться правом получателя финансовых средств могут все страны — члены МВФ (как богатые, так и развивающиеся). Свою проблему платежного баланса каждая из таких стран, испытывающая нехватку инвалюты, может решить за счет временной возможности пользования объединенными финансовыми ресурсами МВФ. В результате такого кредита страна выправляет свою экономическую политику и восстанавливает рост национальной экономики.

Отличаются МВФ и ВБ, наконец, размерами и структурой. МВФ — небольшая по количеству персонала организация, не имеющая филиалов и вспомогательных учреждений. В три раза больше (свыше 6 тысяч человек) трудятся в более сложной структуре Всемирного банка.

Сегодня в мощной финансовой группе под названием «Всемирный банк» числятся пять тесно связанных между собой финансовых институтов. Формирование группы ВБ началось с Международного банка реконструкции и развития (МБРР), членами которого могут быть только вступившие в МВФ страны. Основной деятельностью МБРР является предоставление долгосрочных кредитов государственным и частным предприятиям при наличии гарантий их правительства.

В состав Всемирного банка входит и Международная финансовая корпорация (МФК), которая кредитует частный капитал без требования правительственных гарантий, но при

условии высокой рентабельности и финансовой эффективности инвестиционных проектов. Другой структурной составляющей ВБ является Международная ассоциация развития (МАР), предоставляющая льготные займы и кредиты беднейшим странам.

В группу Всемирного банка входят также Международный центр по разрешению инвестиционных споров и Многостороннее агентство по гарантиям инвестиций (МАГИ), содействующее иностранным инвесторам в развивающихся странах путем их страхования от политического риска вложений.

По мнению экспертов Всемирного банка, Узбекистан хотя и назван страной переходной экономики, но не является экономически отсталым государством, которые кредитует МАР. Поэтому займы, предоставляемые ВБ нашей стране, выделяются на срок до двадцати лет, включающий пятилетний льготный период, по гибкой процентной ставке, определяемой каждые полгода.

Узбекистану уже выделены три целевых займа Всемирного банка. Во-первых, институциональный заем в размере 21 млн долларов США для содействия в разработке и осуществлении программы реформ, в частности в активизации приватизационных процессов. Во-вторых, реабилитационный заем на сумму 160 млн американских долларов для развития валютного рынка Узбекистана и импорта новейших технологий. В-третьих, заем в 66 млн долларов на развитие и модернизацию хлопководства в республике, занимающей третье место в мире по объему производства и второе — по экспорту хлопка.

Активизировали свою инвестиционную деятельность в Узбекистане и такие структурные подразделения Всемирного банка, как МАГИ (участие в проекте по добыче золота в Зарафшане) и МФК (финансирование проектов создания лизинговой компании, совместной туристической фирмы, разработки в области добычи нефти и газа).

Расширяя сферу своей деятельности в нашей стране, Всемирный банк уже в ближайшие годы предполагает предоставить Узбекистану кредиты на сумму 700 млн долларов США для продолжения курса экономических преобразований. В стадии разработки находится ряд совместных проектов по реформированию сельского хозяйства, улучшению

состояния бассейна Аральского моря, развитию здравоохранения в республике. ВБ предполагает финансировать и Национальную программу по подготовке кадров в Узбекистане, выделяя ему с этой целью долгосрочный кредит.

(По материалам газет «Банковские ведомости», «Частная собственность» и «Бизнес-вестник Востока»)

## § 5. О ПАРТНЕРСКОЙ ПЕДАГОГИКЕ

Постигая основы науки о рациональном ведении хозяйства в условиях ограниченности ресурсов, ты невольно приходишь к мысли о целесообразности в жизни партнерских отношений. И это закономерно, ибо, во-первых, человечество долго и не всегда безболезненно шло к осознанию высокой ценности партнерства, товарищества во всех его формах и сферах проявления, во-вторых, в условиях рыночной экономики, которая и формируется на твоих глазах в нашей стране, партнерство — беспроигрышный способ добиться позитивных результатов, оптимальный путь к успеху, несмотря на ограниченность ресурсов, возможностей отдельного человека. Наконец, и автору данного пособия хотелось бы продвинуть тебя к мысли, что жить приходится среди разных по моральным принципам и собственным интересам людей, а единственный конструктивный способ добиться успеха в жизни — диалог в отношениях, учет взаимных интересов, потребностей, желаний и возможностей на основе их паритета, а не диктата.

Чем раньше ты осознаешь, что уважение суверенитета другого человека, исключение диктата одной стороны над другой, учет и корректировка разных интересов с целью установления их баланса надо воспитывать в себе уже на школьной скамье, в отношениях с одноклассниками, родителями, учителем, наконец, тем больших успехов добьешься в жизни. Не конфронтация, а партнерство в отношениях сделают твое близкое окружение союзниками, единомышленниками в достижении цели. Поверь: у учителя — та же цель, что и у тебя, — способствовать твоему росту, будущей профессиональной твоей состоятельности. Обогретый твоим искренним вниманием и заботой, он воздаст сторицей: ты



получишь одухотворенные знания. А возникшее в результате партнерства духовное пространство и будет той питательной средой, где произойдет твое личностное становление, без чего невозможен истинный успех в жизни, удовлетворение от нее.

В установлении равноправного партнерства учителя и старшеклассника и заключается специфика партнерской педагогики. Появление ее обусловлено запросами времени перехода к рыночной экономике, участником, субъектом которой, какую бы профессию в будущем ни выбрал, ты будешь обязательно. К тому же универсальность партнерских отношений проявляется во многих сферах человеческой жизни: в деловых контактах, поисках друга, создании семьи, в повседневном житейском общении, наконец.

Учебное пособие «Основы экономических знаний» специфично именно с позиций партнерской педагогики. Это многоуровневое пособие, рассчитанное на различные уровни подготовленности старшеклассников к восприятию нового для них предмета, содержание которого определит их дальнейшую судьбу. Для тех, кому пока трудно дается изучение экономики, привычными по другим учебникам будут контрольные вопросы, ответы на которые ты найдешь на страницах данной книги.

Для тех, кто уже вошел во вкус освоения экономической грамотности, предназначены более сложные задания, вопросы, названные в учебнике «интеллектуальным тренингом». Совсем не обязательно найти ответы на каждый вопрос интеллектуального тренинга самому и сразу. Они не так просты, требуют активной мыслительной деятельности, дополнительной информации, которую ты можешь почерпнуть в рекомендованных и более новых книжных источниках. Подспорьем здесь тебе могут стать и республиканские экономические газеты и журналы (перечень их дан после темы 6).

Старшеклассник на входе во взрослую жизнь должен избавиться от иждивенческих настроений, иллюзий, что ему кто-то что-то «обязан» и «должен». Школа дает лишь начальные знания. Какими бы глубокими они ни были, их не хватит на всю жизнь. На школьной скамье надо научиться приобретать недостающие знания, усвоить навыки и способы умственной деятельности, ибо в рыночной экономике

информация — самый дорогой товар, важнейший ресурс лично-профессиональной состоятельности, неременное условие потенциального успеха.

Еще нюанс твоей работы над интеллектуальным тренингом. В случае затруднения с ответом можно обратиться к однокласснику, имеющемуся в твоём близком окружении специалисту-экономисту, к учителю, наконец. Вот тут-то в установлении познавательных-деловых контактов и пригодится опыт партнерских отношений, без которых просто немыслима и твоя будущая взрослая жизнь.

Кроме того, в личном общении партнеров на уроке или во внеурочное время, когда, не исключено, истина будет рождаться в спорах (некоторые вопросы интеллектуального тренинга составлены с этой целью и не имеют однозначного решения), произойдет духовное единение с учителем, одноклассниками. Помимо того, что ты получишь в результате партнерского общения одухотворенные знания (а значит, самые прочные, которые могут перерасти в убеждения), ты испытаешь «роскошь человеческого общения», научишься ценить чужое мнение, дарованное тебе. А если не согласен с чьим-то высказыванием, что ж, не беда, научись переубеждать не силой голосовых связок, а логичностью аргументов и фактов. Прислушайся к мудрому совету Гулхани: «Терпенье распахнет любую дверь. Терпи и в цель поставленную верь».

В речи на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан 26 февраля 1997 года Ислам Абдуганиевич Каримов сказал: «...мы должны дать своей молодежи крылья, чтобы она могла взлететь к вершинам знаний, уверенно овладевать любыми профессиями». В республике по указанию нашего Президента реализуется Национальная программа по подготовке кадров, в которой, помимо прочих актуальных задач коренного реформирования системы народного образования, особая роль отводится экономическому образованию и воспитанию кадрового потенциала Узбекистана. Свой посильный вклад в реализацию этой грандиозной задачи и попытался внести автор этого первого отечественного учебного пособия для школьников по экономике. И вновь, как и в начале книги, звучат слова Алишера Навои: «Мне в этой жизни не любовь ценна, быть человеком — вот мечта одна».

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Гафуров Ш. Р., Гугнин В. И., Аманов С. Н. **Язык бизнеса. Термины.**—Т.: ИПК «Шарк», «Бизнес-каталог», 1995.

Гафуров Ш. Р., Беркинов Б., Пичугина О. **Рынок ценных бумаг.**—Т., 1995.

Герчикова И. Н. **Менеджмент.** Учебник.—М.: Банки и биржи, 1995.

Долан Э., Линдсей Д. **Рынок: микроэкономическая модель.**—Спб., 1992.

Долан Э., Линдсей Д. **Макроэкономика.**—Спб., 1994.

Казиков А. П. **Школьнику о рыночной экономике.**—М.: Знание, 1993.

Казиков А. П., Минаева Н. В. **Экономика.** Курс лекций, упражнения, тесты и тренинги.— М., 1996.

Камаев В. Д. и коллектив авторов. **Учебник по основам экономической теории.**—М.: ВЛАДОС, 1995.

Каримов И. А. **Узбекистан: национальная независимость, экономика, политика, идеология.** Речи, статьи, интервью.—Т.: Узбекистон, 1993.

Каримов И. А. **Узбекистан — собственная модель перехода на рыночные отношения.**—Т.: Узбекистон, 1993.

Каримов И. А. **Родина священна для каждого.** Доклады, речи, интервью.—Т.: Узбекистон, 1995.

Каримов И. А. **Узбекистан по пути углубления экономических реформ.**—Т.: Узбекистон, 1995.

Каримов И. А. **Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса.** — Т.: Узбекистон, 1997.

**Конституция Республики Узбекистан.**—Т.: Узбекистон, 1992.

Котлер Ф. **Основы маркетинга.**—М.: Прогресс, 1992.

Кузин Ф. А. **Имидж бизнесмена.**—М.: «Ось-89», 1996.

**Курс экономической теории.** Под ред. Чепурина М. Н., Киселевой Е. А. — Киров, 1995.

Липсиц И. В. **Экономика без тайн.** Учебник для 10—11 классов.—М.: Дело, 1993.

Макконнелл К., Брю С. **Экономика.** В 2 томах.—М.: Республика, 1992.

**Маркетинг.** Учебник под ред. Романова А. Н.—М.: Банки и биржи, 1995.

Матвеев В. Г. **Материалы к урокам по курсу «Рыночная экономика и основы предпринимательства».**—Т.: Укитувчи, 1994.

М а т в е с е в В. Г. **Основы экономических знаний.** Учебное пособие.—Т.: ИПК «Шарк», 1996.

М а т в е с е в В. Г. **Основы экономических знаний.** Учебное пособие для 9 класса средних школ, — Т.: ИПК «Шарк», 1998.

М у р а к а е в И. У., С а и ф н а з а р о в И. С. **Основы менеджмента.**—Т.: изд. ТашГЭУ, 1995.

**Налоговый кодекс Республики Узбекистан.** — Т.: Узбекистон, 1997.

**Общая экономическая теория (политэкономия).** Под ред. В и д я п и н а В. И. и Ж у р а в л е в о й Г. П. —М.: ПРОМО-Медиа, 1995.

**Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес.** Под ред. О с и п о в а Ю. М. и С м и р н о в о й Е. Е.—М.: БЕК, 1996.

**Основы предпринимательской деятельности.** Под ред. В л а с о в о й В. М.—М.: Финансы и статистика, 1995.

**Практическая психология для менеджеров.** Отв. ред. Т у т у ш к и н а М. К.—М.: Филинь, 1996.

**Прикладная экономика.**—М.: Просвещение, 1992.

Р а й з б е р г Б. А. **Введение в экономику.**—М.: Новая школа, 1993.

Р а й з б е р г Б. А. **Основы экономики и предпринимательства.**—М.: Просвещение, 1995.

Р а й з б е р г Б. А. **Экономическая энциклопедия для детей и взрослых.**—М.: «Нефтехиминвест», 1995.

Р а й з б е р г Б. А. **Экономика для детей в играх, задачах и примерах.** В 2 книгах.—М.: «Ось-89», 1996.

Р а й з б е р г Б. А. и коллектив авторов. **Курс экономики.** Учебник для вузов. — М., 1997.

Р у з а в и н Г. И. **Основы рыночной экономики.**—М.: Банки и биржи, 1996.

С а м у э л ь с о н П. **Экономика.** В 2 томах.—М.: АЛГОН, 1992.

С а ж и н а М. А., Ч и б р и к о в Г. Г. **Основы экономической теории.**—М.: Экономика, 1996.

**Современная экономика.** Под ред. М а м е д о в а О. Ю.—Ростов-на-Дону, 1996.

**Современный бизнес.** Учебник в 2 томах.—М.: Республика, 1995.

**Трудовой кодекс Республики Узбекистан.**—Т.: Адолат, 1996.

**Уложение Темура.**—Т.: Чулпан, 1992.

Ф а б р и ч н о в С. А. и коллектив авторов. **Деньги, банки и банковские операции.** Учебное пособие для банковских школ.—Воронеж, 1995.

Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. **Экономика**.—М.: Дело, 1993.

Фрейнкман Е. Ю. **Экономика и бизнес**.—М.: Начала-Пресс, 1994.

Хейне П. **Экономический образ мышления**.—М.: Дело, 1992.

Хоскинг А. **Курс предпринимательства**.—М.: Международные отношения, 1993.

Чжен В. А., Бутиков И. **Всё об акциях**—Т., 1995.

Чжен В. А. и коллектив авторов. **Теория и практика строительства демократического государства**. В 5 томах.—Т.: ИПК «Шарк», «Бизнес-каталог», 1996. (т. 1 — **Основы приватизации**, т. 2 — **Деньги и финансовые рынки**, т. 3 — **Законодательные основы рынка**, т. 4 — **Рынок и открытая экономика**, т. 5 — **Рыночное и регионально-отраслевое развитие**)

**Экономика**. Учебник под ред. Булатова А. С.—М.: БЕК, 1995.

**Экономическая теория в школе**. Книга для учителя. Под ред. Мамедова О. Ю.—Ростов-на-Дону, 1996.

## О Г Л А В Л Е Н И Е

Предисловие . . . . .	3
Тема 1. Введение в экономику . . . . .	5
Тема 2. Развитие рыночных отношений . . . . .	13
Тема 3. Принципы рынка . . . . .	27
Тема 4. Проблемы функционирования рынка . . . . .	38
Тема 5. Структура и инфраструктура рынка . . . . .	48
Тема 6. Отношения собственности и многообразие ее форм . . . . .	63
Тема 7. Разгосударствление и приватизация . . . . .	72
Тема 8. Макроэкономические проблемы рынка . . . . .	81
Тема 9. Экономический рост . . . . .	91
Тема 10. Социальная экономика и качество жизни . . . . .	100
Тема 11. Спрос, предложение и рыночная цена . . . . .	111
Тема 12. Государственное регулирование рынка . . . . .	119
Тема 13. Конкурентная среда рынка . . . . .	127
Тема 14. Понятие о предпринимательстве . . . . .	137
Тема 15. Решение стать предпринимателем . . . . .	146
Тема 16. Психология предпринимательства . . . . .	155
Тема 17. Этикет предпринимателя . . . . .	166
Тема 18. Условия функционирования предпринимательства . . . . .	174
Тема 19. Предпринимательство и риск . . . . .	187
Тема 20. Формы и виды предпринимательства . . . . .	197
Тема 21. Малый бизнес . . . . .	205
Тема 22. Понятие о фирме (предприятии) . . . . .	214
Тема 23. Управление фирмой . . . . .	221
Тема 24. Понятие о маркетинге . . . . .	231
Тема 25. Маркетинг — путь к цивилизованному бизнесу . . . . .	240
Тема 26. Анализ рынка товара . . . . .	248
Тема 27. Товарная политика фирмы . . . . .	259
Тема 28. Производственная функция предпринимательства . . . . .	270
Тема 29. Реклама — продвижение покупателя к товару . . . . .	278
Тема 30. Организация продажи товаров . . . . .	287
Тема 31. Товарная биржа . . . . .	294
Тема 32. Труд и его оплата . . . . .	303
Тема 33. Затраты и результаты деятельности фирмы . . . . .	312
Тема 34. Финансовые отношения в экономике . . . . .	321
Тема 35. Кредит и инвестиции . . . . .	331
Тема 36. Ценные бумаги . . . . .	343
Тема 37. Акции . . . . .	352
Тема 38. Фондовая биржа . . . . .	361
Тема 39. Бюджет . . . . .	370
Тема 40. Деньги и банковское дело . . . . .	380
Тема 41. Мировая экономика и ее глобальные проблемы . . . . .	392
Тема 42. Международная торговля . . . . .	402
Тема 43. Международная валютная система . . . . .	411

## П р и л о ж е н и я.

1. У истоков отечественной экономической науки . . . . .	422
2. Из истории предпринимательства в Узбекистане . . . . .	426
3. Еще раз о налогах: исторический экскурс и современная практика . . . . .	429
4. Международный валютный фонд, Всемирный банк, их сотрудничество с Узбекистаном . . . . .	436
5. О партнерской педагогике . . . . .	439
С п и с о к р е к о м е н д у е м о й л и т е р а т у р ы . . . . .	442



*Учебное издание*

**ВЛАДИМИР ГЕОРГИЕВИЧ МАТВЕЕВ**

## **ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ**

*Учебное пособие для 10—12 классов  
академических лицеев и профессиональных колледжей*

Ташкент  
Главная редакция  
издательско-полиграфического  
концерна «Шарк»  
1998

Редактор *О. Клюева*  
Художественный редактор *М. Самоилов*  
Художник *Е. Рахманина*  
Технический редактор *Л. Хиждова*  
Корректор *Д. Пенаева*

Сдано в набор 08.04.98. Подписано в печать 06.11.98. Формат  
84x108 1/32. Гарнитура ТаимсUZ. Печать офсетная. Усл.-печ. л.  
23,52. Уч.-изд. л. 22,73. Тираж 30000 экз. Заказ № 2805. Цена договорная.

**Типография издательско-полиграфического  
концерна «Шарк».**  
**700083, Ташкент, ул. Буюк Турон, 41.**

М 33

**Матвеев В. Г.**

Основы экономических знаний: Учебное пособие для 10—12 классов академических лицеев и профессиональных колледжей /Под ред. С. С. Гулямова. —Т.: «Шарк», 1998.—448 с.

В надзаг.: Республиканский центр образования М-ва народ. образования Республики Узбекистан.

**ББК 65.01я72+65.9(5У)я72**

## **Конституция Республики Узбекистан**

"Основу экономики Узбекистана, направленной на развитие рыночных отношений, составляет собственность в ее различных формах. Государство гарантирует свободу экономической деятельности, предпринимательства и труда с учетом приоритетности прав потребителя, равноправие и правовую защиту всех форм собственности.

Частная собственность, наряду с другими формами собственности, неприкосновенна и защищается государством"...

(Из статьи 53)

"Земля, ее недра, воды, растительный и животный мир и другие природные ресурсы являются общенациональным богатством, подлежат рациональному использованию и охраняются государством".

(Статья 55)

## **Конституция Республики Узбекистан**

"Республика Узбекистан имеет собственную финансовую и денежно-кредитную систему. Государственный бюджет Узбекистана включает в себя республиканский бюджет, бюджет Республики Каракалпакстан и местные бюджеты"...

(Статья 122)

"На территории Республики Узбекистан действует единая налоговая система. Право установления налогов принадлежит Олий Мажлису Республики Узбекистан".

(Статья 123)

