

Тема 2. Рыночная организация: содержание и структура. Экономическая теория товара и денег

1. Рынок: сущность, функции, структура и виды, преимущества и недостатки. Субъекты и объекты рыночного хозяйства.

Инфраструктура рынка

1. Важнейшие условия возникновения рынка
2. Рынок.
3. Принципиальные основы рыночной экономики.
4. Элементы рыночного механизма.
5. Функции рынка.
6. Преимущества рынка.
7. Недостатки (отрицательные черты рынка).
8. Виды рынков.
9. Два типа рынка.
10. Субъекты рынка.
11. Объекты рынка.
12. Юридическое лицо.
13. Юридическое лицо: коммерческая организация и некоммерческая организация.
14. Юридические лица – коммерческие организации.
15. Юридические лица – некоммерческие организации.
16. Физические лица (граждане).
17. Инфраструктура рынка.
18. Элементы инфраструктуры рынка.
19. Характеристика моделей рынка в зависимости от степени конкуренции.
20. Основные переменные, используемые для сегментирования потребительского рынка.

2. Благо, товар, услуга: понятия, виды, характеристика.

Полезность, ценность (стоимость), цена товара, услуги.

Закон убывающей предельной потребности.

Медицинская услуга, социальная услуга: понятие, особенности, виды

21. Благо.
22. Классификация, виды благ.
23. Взаимозаменяемые товары.
24. Товарное производство.
25. Типы товарного производства.
26. Товар.
27. Товар. Потребительная стоимость. Меновая стоимость.

- 28. Особенности двух свойств товара: Потребительная стоимость. Меновая стоимость.**
- 29. Цена товара.**
- 30. Услуга.**
- 31. Особенности потребительной стоимости услуги.**
- 32. Медицинская услуга.**
- 33. Основные виды медицинских услуг.**
- 34. Социальная услуга.**
- 35. Основные виды социальных услуг.**
- 36. Жизненный цикл товара.**

3. Сущность, характеристика и функции денег.

Денежная система, ее элементы. Денежная масса, денежные агрегаты

- 37. Деньги.**
- 38. Характеристика (свойства) денег.**
- 39. Функции денег.**
- 40. Закон денежного обращения.**
- 41. Количество денег в обращении (теория К. Маркса).**
- 42. Количественная теория денег И. Фишера.**
- 43. Денежная система.**
- 44. Денежная масса.**
- 45. Компоненты денежной системы.**
- 46. Денежный мультипликатор.**

1. Рынок: сущность, функции, структура и виды, преимущества и недостатки. Субъекты и объекты рыночного хозяйства.

Инфраструктура рынка

1.

Важнейшие условия возникновения рынка
Общественное разделение труда и специализация труда Частная собственность Экономическая обособленность или экономическая автономия Свободный обмен ресурсами, экономическими благами

2.

Товарное производство
такой тип организации хозяйства, при котором блага, продукты создаются для продажи их на рынке

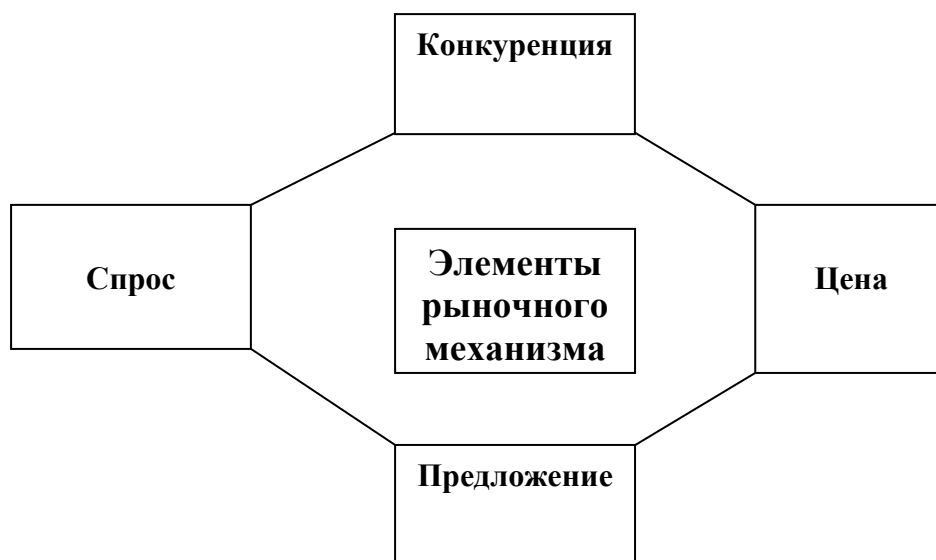
3.

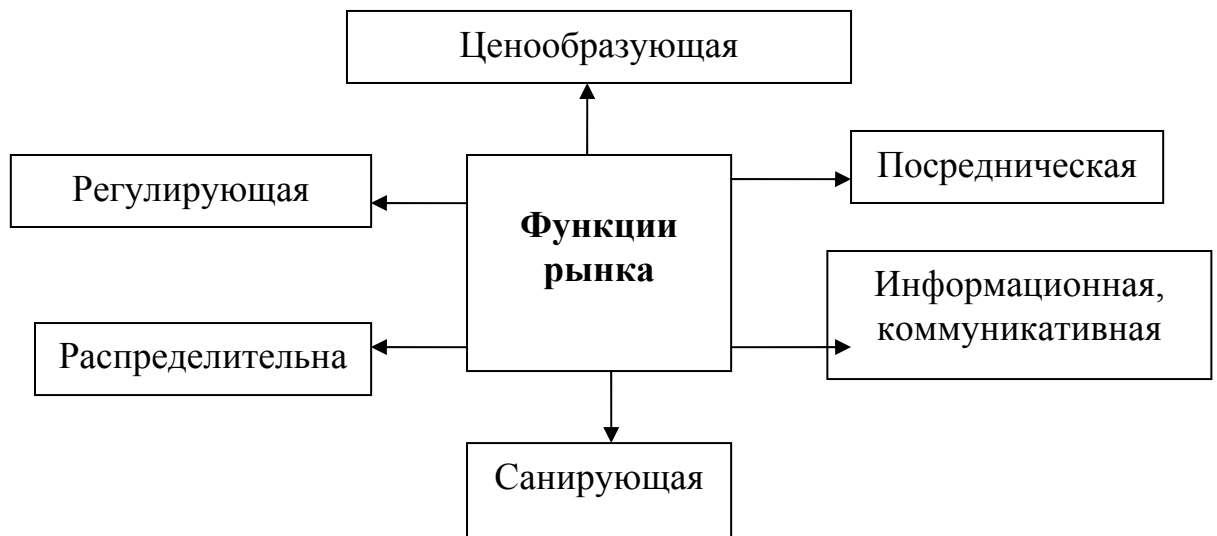
Типы товарного производства	
Простое товарное производство	Развитое товарное производство
исторический первый тип товарного производства, при котором применяется личный труд собственников факторов производства	наивысшая, развитая форма товарного производства достигается при капитализме, при котором применяется наемный труд

4.

РЫНОК
• это общественная форма организации экономики, система отношений обмена, основанных на использовании товарно-денежных отношений и устанавливающих непосредственные связи между производителями и потребителями; • это многосложная сфера, экономической механизм взаимодействия производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) товаров и услуг, осуществляемого через механизмы ценообразования, конкуренции, спроса и предложения; • это тип хозяйственных связей между экономическими субъектами; • это место, где определяется цена, являющаяся главным индикатором рыночной экономики; • это особая экономическая категория, не следует путать с торговлей. Торговля отрасль экономики.

Принципиальные основы рыночной экономики
Частная собственность на инвестиционные ресурсы
Свобода в принятии экономических решений (свобода предпринимательства)
Приоритет личного интереса над общественным (индивидуализм)
Наличие свободной конкуренции (как механизма обеспечивающего равенство прав производителей и потребителей, а также баланс между интересами личности общества)
Опора на механизм саморегуляции (в основе которой лежит система взаимной адаптации субъектов рынка)
Социальное неравенство (в рыночной системе выигрывают, как правило, наиболее активные субъекты; не обладающие должным потенциалом остаются в проигрыше)
Рыночная направленность деятельности государства (осуществляющая коррекции рыночных издержек)





Преимущества рынка	
•	Функционирование механизма конкуренции
•	Высокая способность к оперативному удовлетворению разнообразных потребностей людей, ликвидации дефицитов, повышению качества товаров и услуг.
•	Свобода предпринимательства, выбора и действий потребителей и производителей.
•	Эффективное распределение ресурсов в соответствии с потребностями общества.
•	Гибкость и высокая адаптивность к изменяющимся условиям.
•	Максимальное использование достижений и стимулирование научно-механического процесса.
•	Невозможность хронического дефицита (неудовлетворенный спрос ведет к росту цен и повышает выгодность вложения средств именно в производство дефицитных продуктов, тем самым, снимая проблему дефицита).

Недостатки (отрицательные черты, фиаско, сбои, провалы, срывы) рынка
• Не способен противостоять монополистическим тенденциям. Порождает монополию, способствует ослаблению конкуренции
• Не способен устранить внешние (побочные) эффекты, обладает низкой способностью к сохранению невозпроизводимых ресурсов, охране окружающей среды
• Ориентирован, прежде всего, на удовлетворение индивидуальных потребностей людей. Общественные потребности учитывает плохо или не учитывает вообще. Не заинтересован и не способен производить общественные блага («общественные товары»)
• Нестабильность, неравновесие экономического развития, с производственными и социальными потерями, снижение эффективности производства – «созидательное разрушение»; безработица, инфляция
• Расточительное, нерациональное и неэффективное производство и использование ресурсов
• Не способен обеспечить социальные гарантии, социальную справедливость в обществе
• Неравномерно распределяет доходы в соответствии с вложенными факторами производства
• Ведет к социальному расслоению, социальной дифференциации нации, усилению социальной напряженности
• Порождает не полную и недостаточно своевременную информацию
• Мощное информационное и психологическое воздействие на потребителя, его самостоятельности в принятии потребительских решений
• Игнорирует соблюдение правил и норм поведения в обществе, социальные и этические критерии

10.

Критерии группировки	Виды рынков
Экономическое назначение объектов рыночных отношений	Рынки товаров и услуг, труда (рабочей силы), капитала научно-технических разработок, земли, ценных бумаг, валюты и т.п.
Товарные группы	Рынки товаров производственного назначения, потребительских товаров, факторов производства
Территориальный (пространственный, географический признак)	Рынки местные, региональные, национальные, внутренние, общенациональные, мировые
Степень развитости и ограничения конкуренции	Рынок совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигопольный рынок, монополистический, смешанный
Характер продаж	Рынок оптовой торговли, розничной торговли, государственных закупок
Соблюдения законности	Рынки легальные, нелегальные, «теневые», «черные»
По отраслям	Рынок автомобильный, зерна, нефти и другие
Степень участия государства	Рынки стихийные и регулируемые
По уровню насыщения	Равновесный рынок, дефицитный рынок, избыточный рынок
По организационной структуре	Открытый, закрытый, преференциальный

11.

Два типа рынка	
Рынок продавца	Рынок покупателя
Спрос больше предложения, ситуация дефицита Активный «деятельность» рынка – покупатель Продавец диктует свои условия	Предложение больше спроса Активный «деятель» рынка – продавец Продавец ищет покупателя, готов его обслужить

12.

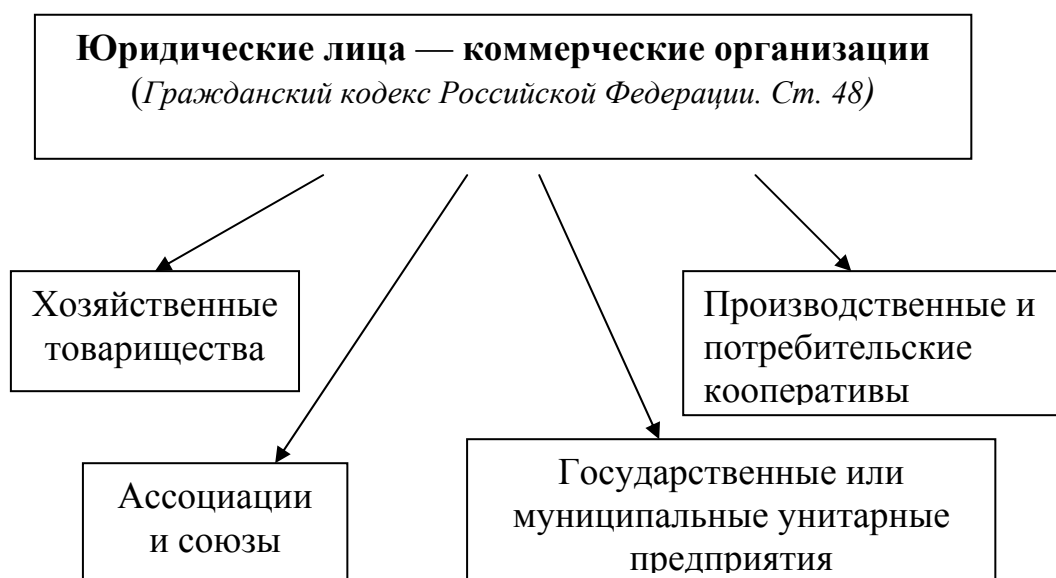
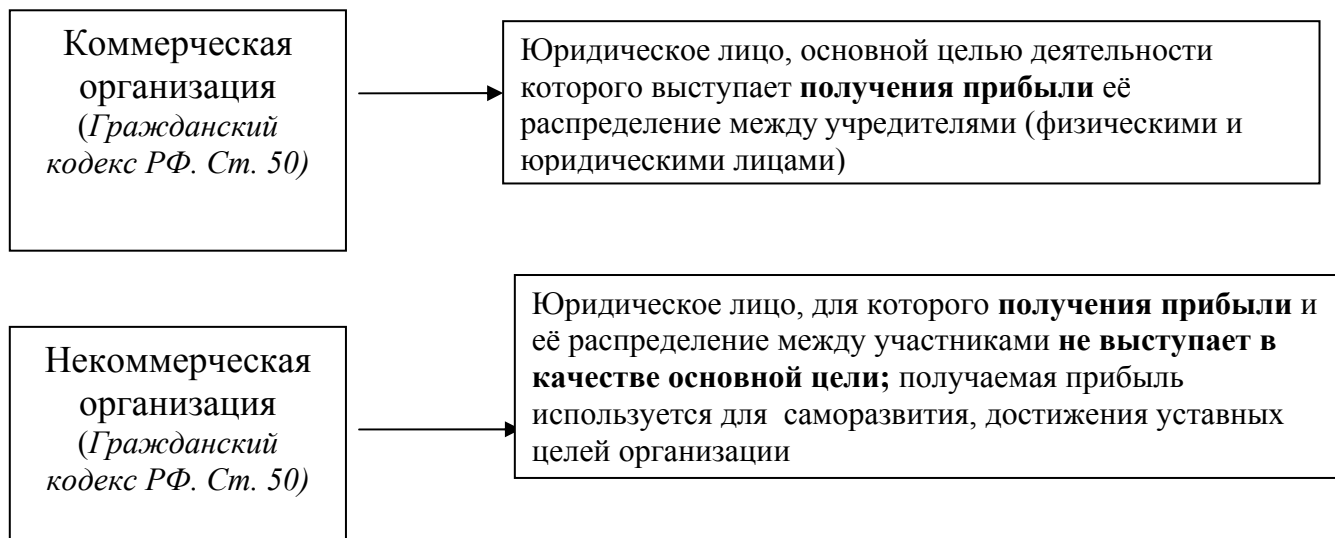
Субъекты рынка
физические и юридические лица, вступающие в экономические отношения товарообмена и услуг в одних случаях как потребители, в других случаях как производители (домашние хозяйства, фирмы, государство).

13.

Объекты рынка
специфические группы товаров и услуг, имеющие устойчивый спрос, стабильно поступающие на рынок и развивающиеся по характеру, способу и целям потребителя (товары и услуги, факторы производства (труд, земля, средства производства), деньги, ценные бумаги, субсидии, социальные выплаты).

14.

Юридическое лицо – это организация, которая (Гражданский кодекс Российской Федерации. Ст. 48)
– имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество;
– отвечает по своим обязательствам своим обособленным имуществом;
– может от своего имени приобретает, и осуществлять имущественные и личные неимущественные права;
– несёт обязанности;
– может быть истцом и ответчиком в суде;
– имеет собственный баланс или смету;
– имеет собственный расчетный счет;
– внесена в единый российский государственный реестр юридических лиц;
– имеет гражданские права, соответствующие его целям и обязанностям



Юридические лица — некоммерческие организации <i>(Гражданский кодекс Российской Федерации. Ст. 50)</i>	
1. Потребительские кооперативы	
2. Общественные организации (объединения)	
3. Религиозные организации (объединения)	
4. Финансируемые собственником (учредителем) учреждения	
5. Благотворительные и иные фонды	
6. Образовательные и иные учреждения	
7. Ассоциации и союзы	

18.

Физические лица (граждане) (Гражданский кодекс Российской Федерации. Ст. 17)
• могут иметь имущество на праве собственности;
• наследовать и завещать имущество;
• заниматься предпринимательской и любой иной не запрещенной законом деятельностью;
• создавать юридические лица самостоятельно или совместно с другими гражданами и юридическими лицами;
• совершать любые не противоречащие закону сделки и участвовать в обязательствах;
• избирать место жительства;
• иметь права авторов произведений науки, литературы и искусства, изобретений и иных охраняемых законом результатов интеллектуальной деятельности;
• иметь иные имущественные и личные неимущественные права

19.

Инфраструктура рынка
Это совокупность отраслей, систем, фирм, опосредующих акты купли-продажи, совершаемые на рынке

20.

Основные элементы инфраструктуры современного рынка
• биржи (товарные, фондовые, валютные и т.п.)
• аукционы, ярмарки и другие формы организационного не баржевого посредничества;
• страховые компании
• государственные и коммерческие банки;
• государственные и негосударственные службы занятости;
• информационные центры и центр и деловой коммуникации;
• рекламные агентства;
• торговые палаты;
• аудиторские компании;
• фонды;
• юридические компании и т.д.;

21.

Характеристика моделей рынка в зависимости от степени конкуренции				
Критерии	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень большое	Большое	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизованный	Дифференцированный	Стандартизованный или дифференцированный	Уникальный, без близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Имеется в узких рамках	Ограниченный	Значительный
Условия входа в рынок	Очень легкие	Сравнительно легкие	Наличие препятствий	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу и торговые марки	Очень развита	Главным образом реклама
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля	Производство стали, автомобилей	Местные предприятия общественного пользования

22.

Основные переменные, используемые для сегментирования потребительского рынка
Демографические: возраст, пол, уровень дохода, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, род занятий (профессия), образование, религиозные убеждения, раса, национальность и др.
Географические: государства, регион, город или сельская местность, район города, общины, плотность населения, численность населения, климат и др.
Психографические: общественный класс, стиль (образ) жизни, тип личности (индивидуализм или групповая мотивация, увлекающаяся натура или авторитарная, или честолюбивая) и др.
Поведенческие: повод для совершения покупки (обыденная покупка, особый случай); искомые выгоды (качество, сервис, экономия); статус пользователя (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь); интенсивность потребления (слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель); степень готовности покупателя к восприятию товара (неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить); отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное) и др.

2. Благо, товар, услуга: понятия, виды, характеристика.

Полезность, ценность (стоимость), цена товара, услуги.

Закон убывающей предельной потребности.

Медицинская услуга, социальная услуга: понятие, особенности, виды

23.

БЛАГО	
– это все то, что включает в себе определенный положительный смысл, предмет, явление, продукт труда, удовлетворяющий определенную человеческую потребность и отвечающий интересам, целям, устремлениям людей; – все желаемые нами вещи или вещи, удовлетворяющие человеческие потребности	

24.

Классификация, виды благ		
Критерий: участие человека в производстве благ		
Экономические	Характерные черты: – ограниченное количество – необходимость затрат на производство – наличие рыночной цены	
Неэкономические	Характерные черты: – практически неограниченное количество – отсутствие затрат на производство, предоставляются природой – отсутствие рыночной цены	
Критерий: субстанция благ		
Материальные – естественные дары природы (земля, воздух, климат); продукты производства (продукты питания, здания, сооружения, машины, инструменты и т.д.); отношения по присвоению материальных благ (патенты, авторские права, закладные)	вещная форма благ	Характерные особенности: – производство и потребление происходят одновременно

Нематериальные – это блага, воздействующие на развитие способностей человека, создающиеся в непродуцированной сфере: здравоохранение, образование, искусство, кино, театр, музеи и т.д.		услуги	Характерные особенности: – производство и потребление происходят одновременно – услуги не могут быть приобретены в собственность – не подлежат хранению – непостоянство качества – неотделимость от источника
внутренние	внешние		
– блага, данные человеку природой, которые он развивает в себе по собственной воле (голос, пение, декламация, музыкальный слух, музицирование, способности к науке и т.д.)	– это то, что дает внешний мир для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи, протекция и т.д.)		
Критерий: создаются самой рыночной системой или государством			
Частные	Создаются рыночной системой и предоставляются только тем, кто за них заплатил		
Общественные	Предоставляются государством всем гражданам (система внутренней и внешней безопасности, правовой порядок, социальные блага)		
Критерий: характер использования			
Потребительские (прямые)	Блага текущего потребления		
Производственные (косвенные)	Производственные ресурсы (оборудование, здания, земля, профессиональные навыки и квалификация)		
Критерии: характер соотносимости друг с другом			
Комплиментарные (дополняющие) блага	– блага, которые могут дополнять друг друга в процессе потребления; применение одного из которых требует одновременного использования другого товара, дополняющего первый. Например, дополняющим товаром к автомобилю служит бензин, масло и др. При изменении спроса на один из таких товаров спрос на другой меняется аналогичным образом		
Субституты (взаимозаменяемые блага)	– Блага, которые являются заменяемыми (альтернативными) по отношению друг к другу. Например, если подорожает баранина, то её можно заменить говядиной		
Критерии: длительность потребления			
Краткосрочного потребления	Срок службы не превышает одного года		
Долгосрочного потребления	Срок службы превышает один год		

25.

ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОВАРЫ
– товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях) <i>(О защите конкуренции: ФЗ №135-ФЗ от 26.07.2006 г.)</i>

26.

ВЗАИМОДОПОЛНЯЕМЫЕ ТОВАРЫ
товары, применение одного из которых требует одновременного использования другого товара, дополняющего первый. Например, дополняющим товаром к автомобилю служит моторное масло, а к моторному маслу – пластиковая тара для него. При изменении спроса на один из таких товаров спрос на другой меняется аналогичным образом <i>(Энциклопедический словарь экономики и права)</i>

27.

ТОВАР
– экономическое благо, результат производственной деятельности, общественная потребительная стоимость, предназначенная для обмена на другой товар, для продажи на рынке; – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот <i>(О защите конкуренции: ФЗ № 135-ФЗ от 26.07.2006 г.)</i>

28.

Потребительная стоимость – способность удовлетворять ту или иную потребность человека	ТОВАР – экономическое благо, результат производственной деятельности, общественная потребительная стоимость, предназначенная для обмена на другой товар, продажи на рынке	Стоимость – согласно учению классической школы это воплощенный в товаре труд. В обмене же проявляется внешняя сторона стоимости – меновая стоимость. Это те пропорции, в которых один товар обменивается на другой
---	---	--

29.

Особенности двух свойств товара	
Потребительная стоимость	Стоимость
Товары различает	Товары сравнивает
Показывает отношение человека к товару	Показывает отношения между людьми по поводу товаров
Одному человеку нельзя одновременно использовать оба свойства товара	

30.

Цена товара – это денежное выражение его стоимости

31.

УСЛУГА
– любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению, чем либо (<i>Основы маркетинга Ф. Котлер</i>); – деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности (<i>Налоговый кодекс РФ, ст. 38</i>) – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя (<i>ГОСТ 30335-95: Услуги населению. Термины и определения</i>)

32.

Особенности потребительной стоимости услуги			
Неосвязаемость	Неотделимость от источника	Непостоянство качества	Несохраняемость
Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать до момента приобретения. Услуга не существует до ее предоставления, что делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения	Обязательно присутствие клиента, пациента в момент оказания ему услуг	Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, места, времени оказания	Услугу невозможно хранить, нельзя заготовить впрок

33.

Медицинская услуга <i>(Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»)</i>
– комплекс мероприятий, направленных на поддержание и (или) восстановление здоровья и включающих в себя предоставление медицинских услуг

34.

Медицинская помощь <i>Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»</i>
комплекс мероприятий, направленных на поддержание и (или) восстановление здоровья и включающих в себя предоставление медицинских услуг

35.

Основные виды медицинской помощи <i>(Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»)</i>
1) первичная медико-санитарная помощь; 2) специализированная, в том числе высокотехнологичная, медицинская помощь; 3) скорая, в том числе скорая специализированная, медицинская помощь; 4) паллиативная медицинская помощь

36.

Социальная услуга <i>(Федеральный закон Российской Федерации от 10 декабря 1995 года № 195-ФЗ «Об основах социального обслуживания населения Российской Федерации»)</i>
– это действия социальной службы, заключающиеся в оказании социальной помощи клиенту для преодоления им трудной жизненной ситуации

37.

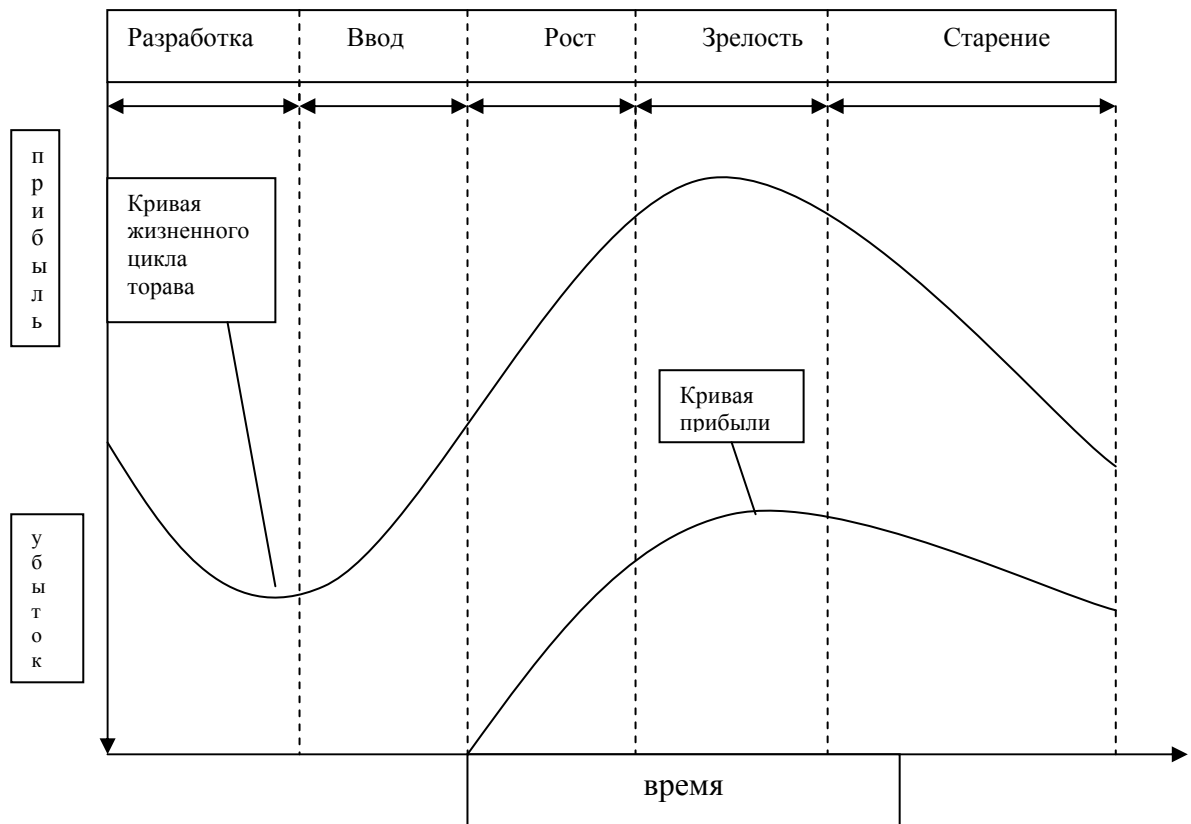
Основные виды социальных услуг <i>(ГОСТ Р 52495-2005 Социальное обслуживание населения. Термины и определения; ГОСТ Р 52143-2003 Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг)</i>
Социально-экономическая услуга – социальная услуга, предоставляемая клиентам с целью поддержать и улучшить их жизненный уровень путем оказания материальной помощи, консультирования, содействия в трудоустройстве, в решении других социально-экономических проблем

жизнедеятельности.
Социально-медицинская услуга – социальная услуга, предоставляемая клиентам в целях поддержания и улучшения состояния их здоровья, социально-медицинская реабилитации путем организации лечебно-оздоровительных мероприятий, предоставления медикаментов и медицинской техники, консультирования, содействия в своевременном получении квалифицированной медицинской помощи, в решении других социально-медицинских проблем жизнедеятельности.
Социально-психологическая услуга – социальная услуга, направленная на содействие клиентам в улучшении их психического состояния, восстановлении способности к адаптации в среде жизнедеятельности.
Социально-бытовая услуга – социальная услуга, направленная на поддержание жизнедеятельности клиентов в быту.
Социально-правовая услуга – социальная услуга, предоставляемая клиентам для поддержания или изменения их правового статуса, оказание юридической помощи, защиты законных интересов, содействия в решении других социально-правовых проблем жизнедеятельности.

38.

Социально-экономические услуги (ГОСТ Р 52143-2003 Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг)
– содействие населению всех категорий и групп в получении полагающихся льгот, пособий, компенсаций, алиментов и других выплат, улучшении жилищных условий в соответствии с законодательством Российской Федерации;
– оказание материальной помощи;
– компенсация клиентам стационарных учреждений расходов, связанных с проездом к местам обучения, лечения, консультаций;
– обеспечение клиентов при выписке из стационарных учреждений одеждой, обувью и денежным пособием по утвержденным нормативам;
– содействие в обеспечении протезами и протезно-ортопедическими изделиями, слуховыми аппаратами, очками;
– содействие в решении вопросов занятости: трудоустройстве, направлении на курсы переподготовки, поиске временной (сезонной) работы, работы с сокращенным рабочим днем, работы на дому;
– консультирование по вопросам самообеспечения граждан и их семей, развития семейного предпринимательства, надомных промыслов, другим вопросам улучшения клиентами своего материального положения

Жизненный цикл товара



ТЕОРИЯ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

Сущность: ценность товаров определяется их «предельной полезностью» на базе субъективных оценок человеческих потребностей.

Предельная полезность какого-либо блага обозначает ту пользу, которую приносит последняя единица этого блага; причем последнее благо должно удовлетворять самые маловажные нужды.

ЗАКОН УБЫВАЮЩИЕ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ (первый закон Госсена)

экономический закон, согласно которому, при увеличении потребления товаров или услуг предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается после точки насыщения.

СОВОКУПНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ
Показатель совокупного благосостояния индивида, представляющий собой функцию количества потребленных товаров и услуг и объема различных форм проделанной работы

3. Сущность, характеристика и функции денег.

Денежная система, ее элементы. Денежная масса, денежные агрегаты

ДЕНЬГИ
– особый товар, играющий роль всеобщего эквивалента
– актив, который повсеместно принимается как средство обмена
– это то, что деньги делают – функции денег
– специальные знаки стоимости (бумажные денежные знаки, металлические монеты, записи на счетах), используемые в экономике для выполнения определенных функций

Характеристика (свойства) денег
1. Делимость. Стоимость денег не должна уменьшаться при разделении их на части. Идеальной делимостью обладают остатки на счетах до востребования, так как со счета может быть перечислена любая сумма. Не все исторически возникавшие варианты денег обладали такой способностью (например, скот не обладал свойствами делимости; бриллианты также теряли стоимость при их разделении на части). 2. Портативность предполагает высокую стоимость при малом весе и объеме денежного товара. Это снижает расходы на хранение денег и их транспортировку. Бумажные и безналичные деньги идеально соответствуют данному требованию. 3. Стабильность (вещества денег). Свойство стабильности состоит в

неизменяемости вещества денег. Деньги в виде золотых и серебряных монет обладают идеальной стабильностью, так как металл, из которого они изготовлены, устойчив к окислению. Продукты растительного и животного происхождения подвержены порче, железо подвержено окислению.

4. Износостойкость. Материал денег должен быть устойчивым к стиранию. Золото и серебро как чистые металлы являются мягкими, в связи с чем при изготовлении монет они используются в смеси с медью.

5. Однородность. Денежный товар не должен разделяться по сортам. Скот даже в пределах одного вида неоднороден (животные различаются по весу, возрасту, полу и др.) Зерно также может иметь различное качество. Свойством однородности в полной мере обладают бумажные деньги и металлические монеты, выпускаемые по единому образцу.

6. Узнаваемость и трудность подделки. Их легко распознать зрительно, на слух путем осознания по цвету, весу и звуку. Этим свойством идеально обладают золотые, серебряные и другие монеты.

7. Низкая себестоимость изготовления. Экономия на производстве орудий обращения позволяет сберечь средства для личного и производственного потребления.

8. Возможность быть выпущенными в количествах, необходимых для обращения.

9. Стоимость денежного товара должна отличаться стабильностью.

45.

ФУНКЦИИ ДЕНЕГ	
Мера стоимости	Деньги позволяют измерить, сосчитать, учесть количество и даже качество всех благ, различных товаров в одних и тех же денежных единицах счета. Функцию меры стоимости деньги выполняют с помощью <i>масштаба цен</i> – денежной единицы, устанавливаемой в законодательном порядке каждой отдельной страной (рубль, доллар, марка, иена и т.д.).
Средство обращения	Деньги опосредуют обмен товарами и услугами между людьми, предприятиями, странами, играют роль посредника. Как средство обращения деньги позволяют заменить натуральный обмен (Т – Т) на обмен с помощью денег (Т – Д – Т). Предмет, исполняющий эту функцию, не обязательно должен быть предметом производственного или личного потребления. Важна уверенность лица, принимающего его

	в обмен на свои товары, в том, что другие лица также примут этот предмет в обмен на товары, которые необходимы ему, т.е. важен обычай употребления предмета в качестве денег.
Средство накопления	Деньги выходят из сферы обращения, накапливаются, чтобы в будущем стать средством платежа, благодаря их <i>ликвидности</i> . У любого хозяйства существует потребность откладывать про запас предметы личного и производственного потребления. Так как не все предметы обладают свойством сохранности, возникла практика делать запасы в виде предметов, обладающих таким свойством, а затем выменивать их на товары, нужные хозяйству.
Средство платежа	Продажа товара, услуги не за наличные деньги, а с отсрочкой уплаты денег. Данную функцию деньги выполняют при купле-продаже товара в кредит, при уплате налогов, внесении арендной платы, квартплаты, выплате заработной платы, стипендий и др.
Мировые деньги	Деньги выполняют все вышеназванные функции на мировом рынке, обслуживая процессы мировой торговли

46.

Закон денежного обращения
покупательная способность денег находится в обратной зависимости от их количества: чем больше денег в обращении, тем меньше их стоимость

47.

Количество денег в обращении (теория К. Маркса)
$КД = \frac{ЦТ - К + П - ВП}{О}$ КД – количество денег, необходимых для обращения; ЦТ – сумма цен / товаров; К – товары, проданные в кредит; П – сумма платежей по которым срок платежа наступил; ВП – взаимно погашаемые платежи. О – число оборотов одноименных денежных единиц $КД = \frac{\text{сумма цен товаров}}{\text{число оборотов денежной массы в год}}$

48.

Количественная теория денег И. Фишера

И. Фишер пытался математически обосновать количественную теорию денег с помощью уравнения обмена:

$$MV = PQ,$$

где М – количество обращающихся денег,

V – скорость обращения денег,

P – средний уровень товарных цен,

Q – количество товаров

49.

Денежная масса

Полный объем, выпущенных в обращение денег, включая наличные деньги, чеки, денежные средства предприятий и населения, хранимые на счетах в банках, подлежащие безусловной оплате денежные обязательства

50.

Денежная система – исторически сложившаяся в каждой стране форма организации денежного обращения

51.

Компоненты денежной системы

1. Национальная денежная единица (доллар, рубль и т. д.) в которых выражаются цены товаров и услуг.
2. Система кредитных и бумажных денег, разменных монет которые являются законными платежными средствами в наличном обороте.
3. Система эмиссии денег, т.е. выпуск денег в обращение.
4. Государственные органы, ведающие вопросами регулирования денежного обращения

52.

ДЕНЕЖНЫЙ МУЛЬТИПЛИКАТОР (money multiplier)

- числовой коэффициент, показывающий, во сколько раз возрастет или сократится денежное предложение в результате увеличения или сокращения вкладов в денежно-кредитную систему на одну денежную единицу;
- величина, обратная уровню резервных требований;
- коэффициент, характеризующий способность экономики увеличивать денежную массу в обороте благодаря обязательному резервированию части денежных средств в виде депозитов, на специальных счетах в Центральном банке