**19.05.20 г.12 группа СЛ. ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ.**

**Лекция. Понятие ВВП, его структура и динамика.**

**ВВП –**совокупный валовый внутренний продукт, произведенный за календарный год, во всех отраслях экономики, на территории того или иного государства, отражает рыночную стоимость товаров и услуг.

Следовательно, это объем всей продукции и услуг, произведенных за год. Анализ структуры ВВП осуществляется по следующим видам: секторная структура; структура на стадии производства; структура на стадии конечного использования или с совокупными затратами; структура по доходам.

**Номинальный и реальный ВВП**(англ. nominal and real GDP). Номинальный (абсолютный) ВВП выражен в текущих ценах данного года.

Реальный (с поправкой на инфляцию) — выражен в ценах предыдущего или любого другого базового года.

Следовательно, ВВП отражает вклад всех элементов экономических отношений в продукт произведенный за год на территории, того или иного государства.

**Существуют два вида структуры национальной экономики:**

· Экономические структуры, определяющие функционирование экономических единиц национальной экономики. Изучение характера взаимосвязей между ними представляет интерес, так как они определяют сущность национальной экономики.

· Неэкономические структуры, определяющие функционирование неэкономических единиц – культуру, образование и т.д. Их анализ представляет интерес только в той степени, в которой эти единицы и взаимосвязь между ними оказывают влияние на функционирование национальной экономики.

**В современной экономике существует три способа измерения ВВП и соответственно ВНП:**

**Методы расчета и измерения ВВП:**

· По доходам, распределительный метод.

· По расходам, или метод конечного использования доходов.

· По расчету добавленной стоимости, или производственный метод.

При расчёте ВВП по доходам суммируются:

· все виды факторных доходов (заработная плата, процент и арендная плата);

· чистая прибыль предпринимателей, т.е. дивиденды и нераспределенная прибыль;

· три компонента, не являющиеся доходами (амортизационные отчисления, или объём потреблённого капитала, косвенные налоги на бизнес и налоги на прибыль корпораций).

При расчёте ВВП по расходам суммируются расходы всех экономических агентов, которые используют ВВП. Эти суммарные расходы включают в себя четыре основных компонента:

**Личные потребительские расходы**, т.е. расходы домашних хозяйств на приобретение товаров длительного пользования и текущего потребления, на услуги (при этом не включаются расходы на покупку жилья).

**Валовые инвестиции**, т.е. капиталовложения в основные производственные фонды, инвестиции в жилищное строительство, инвестиции в запасы (эти валовые инвестиции есть сумма амортизации и чистых инвестиций).

**Государственные закупки товаров и услуг**, т.е. расходы на содержание армии, государственного аппарата управления, на содержание школ, институтов, органов здравоохранения и т.д.

**Чистый экспорт товаров и услуг за рубеж**, рассчитываемый как разность экспорта и импорта. Чистый экспорт может быть величиной положительной, если экспорт превышает импорт, и отрицательной величиной, если импорт превышает экспорт. В последнем случае страна оказывается в положении должника.

Расходы на жилищное строительство относят к инвестициям независимо от того, кто их осуществил – домашние хозяйства, фирмы или государство. Все другие расходы строго увязываются с типом покупателя: если автомобиль купило домашнее хозяйство, эти расходы относят к личному потреблению; если автомобиль приобрело государство для использования в армии или в полиции, то эти расходы относят к государственному потреблению.

При расчёте ВВП производственным методом суммируется добавленная стоимость всех предприятий во всех отраслях экономики данной страны. Добавленная стоимость представляет собой разность между реализованной продукцией фирмы и стоимостью промежуточной продукции (сырья, материалов, услуг), купленной у фирм-поставщиков. Складывается ситуация, когда каждое предприятие покупает у предыдущего промежуточный продукт и добавляет к нему свою новую стоимость, которая как раз и является добавленной стоимостью.

При всех трёх способах расчёта ВВП во внимание принимаются только конечные товары и услуги и исключаются промежуточный продукт и услуги. В ВВП не включаются затраты на приобретение товаров, которые произведены в предшествующие годы (например, покупка дома, построенного три года назад)

2. Экономический цикл

Рыночная экономика развивается не равномерно, а циклично.

**Экономический цикл** - это периодические колебания уровней занятости, производства и инфляции; период цикличности деловой активности. В цикле выделяют следующие фазы.

**Фазы экономического цикла**

- экономический подъем (пик) — характеризуется почти полной занятостью активного населения, постоянным расширением производства всех товаров и услуг, ростом доходов, расширением совокупного спроса;

- экономическое сжатие (рецессия) — сокращение производства и потребления, доходов и инвестиций, падение уровня ВВП;

- экономический спад (кризис) — экономика, достигнув дна, топчется на месте;

- оживление — постепенный рост производства, промышленность начинает привлекать дополнительную рабочую силу, растут доходы населения и прибыль предпринимателей.

Основными фазами экономического цикла являются подъем и спад в ходе которых происходит отклонение от средних показателей экономической динамики; реальный ВНП отклоняется от номинального.

Некоторые ученые объясняют экономические циклы внешними (экзогенными) причинами, другие — внутренними (эндогенными) факторами.

**ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ.**

**1.** Понятие ВВП. Состав ВВП. Методы расчёта ВВП.

2.Что такое экономический цикл?

3. Назовите основные факторы экономического роста.

**21.05.20 г.12 группа СЛ. ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ.**

## Лекция. Инфляция, виды и причины

**Инфляция** – снижение покупательной способности денег в связи с ростом цен, обратный процесс дефляция.

**Инфляция** – процесс, охватывающий все сферы экономики, который выражается в увеличении количества денег в обращении, необходимых для функционирования товарооборота.

*Факторы*, определяющие рост уровня инфляции:

1. Денежные:
   * рост государственных расходов;
   * увеличение государственного долга;
   * эмиссия денег неуравновешенная спросом на них;
   * увеличение доходов населения в отрыве от роста производительности труда;
   * рост скорости обращения денег.
2. Не денежные:
   * монополизация экономики;
   * несбалансированное развитие экономики;
   * необоснованное государственное регулирование экономики;
   * мировые структурные кризисы;
   * отрицательное сальдо платежного баланса.

### 2 Типы, формы и виды инфляции

Типы инфляции определяются с точки зрения факторов производства. Существуют следующие типы инфляции: инфляция спроса и издержек.

***Инфляция спроса***вызывается фактором превышением спроса над предложением. Превышение спроса над предложением ускоряет рост цен. Повышение цен при неизменных издержках обеспечивает рост прибыли и денежных доходов работников. Это обусловливает следующий виток повышения спроса и т.п.

***Инфляция издержек*** обусловлена ростом издержек производства: увеличиваются затраты на зарплату, на материалы, энергию и цены на товары, поддерживаемые последующим увеличением денежной массы к их возросшему уровню.

**Виды инфляции** **зависят от темпов нарастания цен:**

*Ползучая (умеренная)* - до 10% в год, соответствует нормальному развитию экономки и способствует эк. росту

*Галопирующая* - темп роста до 50% в год, обусловлена резкими изменениями в объеме денежной массы и изменением внешних факторов.

*Гиперинфляция* - высокий темп роста цен от 50 % в месяц, кризис в экономике и сфере денежного обращения.

**Формы инфляции:**

1. По способу возникновения:
   * *Административная* - порождается административно устанавливаемыми и управляемыми ценами (тариф в транспорте, налог с продаж не включен в цену товаров широкого спроса);
   * *Импортируемая* - вызвана воздействие внешних факторов: чрезмерный приток валюты в страну; повышение цен на импортные товары, что ведет за собой рост цен на товары национального производства;
   * *Кредитная* – вызывается увеличением масштабов предоставления кредитных ресурсов.
2. По характеру протекания:
   * *Подавленная (скрытая)* характерна для административно-командной экономики: цены стабильны, но существует дефицит товаров;
   * *Открытая* вызвана изменением цен под влиянием спроса и предложения.
3. По степени предсказуемости:
   * *Ожидаемая* – темпы роста инфляции предсказываются заранее и определяются на основе анализа факторов текущего периода;
   * *Непредвиденная* - характеризуется тем, что ее уровень выше ожидаемого за определенный период.

### Последствия инфляции и методы регулирования инфляции

Последствия инфляции:

* обесцениваются сбережения;
* инфляция вынуждает тратить деньги сразу, что усиливает спрос на товары;
* сокращаются объемы кредитования и инвестирования в экономику, снижается производство, растет безработица;
* останавливаются предприятия с длительным циклом производства;
* снижается предпринимательская деятельность, т.к. инфляция не позволяет рассчитывать цены на будущее и определять доход от предпринимательской деятельности;
* инфляция стимулирует развитие «теневой» экономики;
* обесцененные деньги плохо выполняют свою роль, доллар вытесняет рубль, в итоге подрывается денежная система страны;
* инфляционное перераспределение национального дохода ведет к увеличению социальной напряженности;
* происходит дестабилизация внешнеэкономической деятельности - преобладает вывоз сырья, ввоз импорта, усиливается бремя долгов.

*Методы регулирования инфляционных процессов*

Регулирование инфляции осуществляется через конкретные меры видов макроэкономической политики, которые позволяют ослабить действие проинфляционных факторов.

**Антициклическая политика** - это комплекс мер для оживления экономики, регулирования деловой активности, сглаживания циклических колебаний.

Методы регулирования:

1. кредитное стимулирование (изменение учетной ставки, изменение процентной ставки по долгосрочным кредитам, изменение нормы обязательных резервов, покупка ценных бумаг на открытом рынке);
2. денежное стимулирование (расширение банкнотной и чековой эмиссии, ослабление ограничений на рост денежной массы).

**Антиинфляционная политика** - это комплекс государственных мер по ограничению инфляции путем регулирования денежно-кредитной и других сфер экономики.

Она вызывает сокращение государственных расходов; тормозит рост цен; сдерживает совокупный спрос.

Виды антиинфляционной политики:

1. *Дефляционная политика* – она осуществляется через кредитное и денежное сдерживание спроса, усиление налогового пресса. Особенность этой политики состоит в том, что она вызывает замедление экономического роста и при этом растут кризисные явления в экономике, наблюдается спад производства, рост безработицы, падение жизненного уровня.
2. *Политика доходов* направлена на замораживание заработной платы, определение пределов ее роста, ограничивает спрос, цены на продукцию.

Вопросы:

1. [Сущность инфляции и факторы ее определяющие](http://cde.osu.ru/demoversion/course176/r1_10.html#i1)
2. [Типы, формы и виды инфляции](http://cde.osu.ru/demoversion/course176/r1_10.html#i2)
3. [Последствия инфляции и методы регулирования инфляции](http://cde.osu.ru/demoversion/course176/r1_10.html#i3)

**23.05.20г.12 группа СЛ. ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ**

ЛЕКЦИЯ. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА.

Для того, чтобы бизнес имел шансы на успех, необходимо знать ответы на следующие вопросы: какие именно товары или услуги надо предложить покупателям, как надо организовать производство, как следует рекламировать свои товары и откуда взять деньги, чтобы оплатить все расходы на создание фирмы. Каждым предприятием, будь то промышленный гигант или семейная ферма, необходимо управлять. Эту функцию выполняет менеджмент. **Под менеджментом производства** понимается решение вопросов о том, сколько и каких работников, других ресурсов производства фирма должна использовать для создания и организации продаж свих товаров и как сделать это с минимальными издержками при необходимом качестве.

**Под менеджментом** также подразумевают «команду» руководителей предприятия. Основным субъектом менеджмента является менеджер.

**Менеджер** — лицо, занимающее определенную должность на предприятии и обладающее властью и правом принимать решения.

Обычно выделяют три уровня менеджмента: высший, средний и низовой

Менеджер низшего звена — начальник участка, цеха или бригадир — руководит непосредственно рабочими и отвечает за работу своего подразделения.

Менеджер среднего звена — заместитель директора по производству, или по финансам, или по снабжению, или по сбыту и т. п. — руководит менеджерами низшего звена и контролирует работу своего участка.

Наконец, высший менеджер, или по-английски топ-ме­неджер, — по должности генеральный директор, президент (или вице-президент) или председатель правления компании — руководит менеджерами среднего звена и отвечает за работу всего предприятия.

Менеджер — ключевая фигура современного производства. Это управленец, руководитель, специалист, призванный в любой ситуации принять самое эффективное (из всех возможных), решение на основе имеющейся информации, собственных знаний и опыта. Рыночное управление — это механизм воздействия на экономику через менеджеров и ограниченное государственное регулирование (преобладание косвенных методов воздействия на экономическую деятельность).

**Каковы же функции менеджмента:**

**Организовать** — это определить перечень подразделений предприятия; составить штатное расписание или перечень должностей; разработать должностные инструкции для работников разной квалификации.

**Планировать** — это определить возможные конечные результаты деятельности; разработать стратегию или пути достижения желаемой цели; составить программу деятельности; определить бюджет или установить размер выделяемых материально-технических средств; определить правила поведения сотрудников для достижения цели.

**Руководить** — это найти квалифицированных специалистов на все должности; познакомить сотрудников с их местом в структуре организации; вырабатывать у сотрудников необходимые умения и навыки; установить ответственность по результатам; формировать положительное мотивационно-ценностное отношение к труду, заинтересованность в достижении целей организации.

**Контролировать** — это измерять результаты деятельности на соответствие заявленной цели организации.

Но на современных рынках одним хорошим менеджментом успеха фирмы не обеспечить. Для этого необходимо владение методами маркетинга.

**2. Маркетинг и его основные правила.**

**Маркетинг**— это деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

**Маркетинг выполняет2 основные функции:**

1. Изучает, формирует и стимулирует спрос;
2. Ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса.

**Главный принцип**: маркетинг целиком основывается на знании потребительского спроса и его возможных изменениях в ближайшей перспективе и ставит производство товаров и услуг в жесткую зависимость от этого спроса. «Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести».

Важно изучать сегментацию рынка.

**Сегмент рынка** — группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

**Сегментация рынка** — это разделение покупателей на группы, причем у каждой группы существует или может появиться потребность (спрос) в определенных товарах.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев (признаков)

***Сегментация по* социально-экономическому *критерию*** заключается в выделении групп потребителей по признаку общности социальной и профессиональной принадлежности, принадлежности к различным общественным классам (высшему, среднему, низшему), уровню образования, уровню доходов, владению собственностью. Художнику требуются краски, деловому человеку — мобильный телефон, ученому — научная литература, «новому русскому» — иномарка, владельцу видеомагнитофона — видеокассеты.

Очень часто ***при сегментации применяются* демографические *признаки:*** возраст, пол, размер и жизненный стиль семьи, количество детей, род занятий членов семьи, их убеждения (политические, религиозные, моральные и т. п.), национальность. Так, при группировке по жизненному стилю можно предположить, что неодинаковыми являются потребности деловой женщины, домохозяйки, любителя развлечений, делающего карьеру молодого человека и консервативно настроенного пенсионера.

***К* географическим *признакам относятся*** масштаб региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

**Психографический признак** позволяет разделить покупателей по образу жизни и типу личности. По образу жизни целесообразно различать консерваторов (традиционалистов), жизнелюбов (оптимистов), эстетов и т. п. По типу личности могут встречаться покупатели-конформисты (живущие по принципу «как все»), оригиналы, увлекающиеся натуры, честолюбцы и т. д. Каждая из названных групп имеет свои приверженности, вкусы, традиции, которые нельзя не учитывать при завоевании рынка.

**Поведенческий признак** характеризует не столько личность покупателя, сколько мотивацию потребления, складывающееся отношение покупателя к товару, взаимоотношения между покупателем и продавцом, реакцию покупателя на товар и характер использования товара. Например, при группировке потребителей зубной пасты по признаку мотивации покупателя следует учесть, что для одних — это сохранение зубов, для других — свежее дыхание, а для третьих — ослепительная улыбка. Это важнейший с точки зрения маркетинга признак, ибо он не только доступен учету, но и, в отличие от других признаков, может быть изменен в нужном направлении благодаря целенаправленной маркетинговой деятельности.

**Вопросы:**

1. Кто такой менеджер? Назовите основные звенья менеджеров.
2. Что такое менеджмент и каковы основные функции менеджмента?
3. Что такое маркетинг?
4. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга.