



МАЙЯ ГОНАШВИЛИ
ЛИЯ ТОДУА

ГРАЖДАНИН И ЭКОНОМИКА

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ УЧЕБНИК ДЛЯ УЧАЩИХСЯ
9-11 КЛАССОВ



МАЙЯ ГОНАШВИЛИ, ЛИЯ ТОДУА

Гражданин
И
ЭКОНОМИКА

Вспомогательный учебник для учащихся

9-11 классов

Первое издание

Тбилиси 2016

ДОРОГИЕ УЧЕНИКИ!

Книга «Гражданин и экономика» предназначена для учащихся 9-11 классов. Ее можно использовать в качестве вспомогательного учебника (например, для курса «Гражданское образование»). Книга состоит из двух частей: теоретический учебник и рабочая тетрадь (издана отдельно).

В данной книге по-новому рассмотрена экономическая часть гражданского образования. Книга поможет вам лучше понять те экономические вопросы, которые встречаются гражданам в повседневной жизни, осознать ваше место в экономике страны и принять лучшие, полезные вам экономические решения.

Технический редактор
Русидзе Кахабер

Компьютерное обеспечение
Кутубидзе Давид

Публикация подготовлена в рамках проекта Евросоюза «Влияние договора об ассоциировании с Евросоюзом на грузинских потребителей и повышение уровня их жизни» (Raising Awareness of Local Actors on the Implications of the Association Agreement for Georgian Consumers). Проект осуществляется «Центром стратегического исследования и развития Грузии».

Публикация не отражает позицию Евросоюза

© Авторские права соблюдены и принадлежат «Центру стратегического исследования и развития Грузии». Публикация доступна на веб-сайте www.motxmarebeli.ge. Ее печать, издание и размножение в некоммерческих целях допускаются свободно

© Майя Гонашвили, Лия Тодуа; Тбилиси, 2016.

ISBN 978-9941-25-266-2

Издательство «Меридиани», Тбилиси, пр. Ал. Казбеги, №47

☎ 2 30-96-14; 2 14-77-11. E-mail: meridiani777@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЭКОНОМИКА И ЧЕЛОВЕК.....	5
2. ТОРГОВЛЯ И РЫНОК	11
3. КОНКУРЕНЦИЯ.....	19
4. РЫНОЧНЫЙ СПАД.....	26
5. СОБСТВЕННОСТЬ	35
6. ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ	43
7. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ.....	51
8. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА	59
ЛОГИЧЕСКИЕ СХЕМЫ	68
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ.....	75
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	79

РАЗЪЯСНЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СИМВОЛОВ



ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ



ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ



ВЫВОД



ТЕМА 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНТЕРЕС ГРАЖДАН

Основные термины/ понятия:

- экономика

- ограниченность и выбор

- экономический интерес человека

- товар

- полезность

ЧТО ТАКОЕ ЭКОНОМИКА?

Каждый день мы слышим слово «экономика» и часто слышен вопрос – какую связь имеет экономика страны с благосостоянием каждого человека? Или какова экономическая цель человека?

– «Иногда человек думает, что экономика является предметом интереса лишь предпринимателей, банкиров и людей смежных профессий», – говорил известный австрийский экономист Людвиг фон Мизес, – «хотя это не так. Экономика касается всех и всего. Экономика изучает фундаментальные проблемы общества и представление о ней должны иметь все граждане».

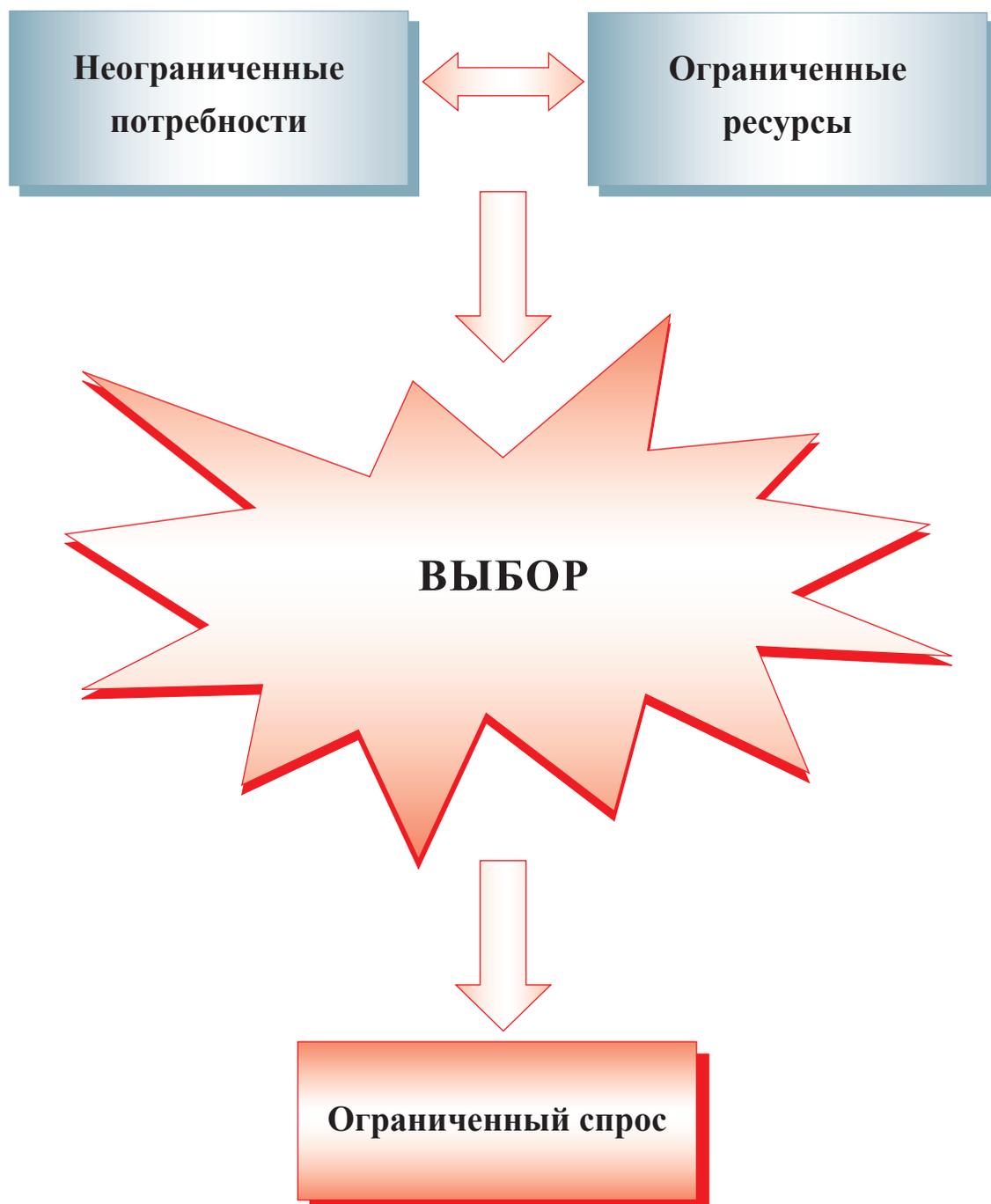


Людвиг Генрих Эдлер фон Мизес (Ludwig Heinrich Edler von Mises, нем.) – австрийский экономист, философ, историк, социолог и сторонник классического либерализма, 1881-1973 г.г.

Экономика изучает, каким образом мы принимаем решения в мире, где ограничены ресурсы.

Экономика – это наука, которая изучает, как удовлетворить неограниченные потребности человека в условиях ограниченных ресурсов.

Людам для существования обязательно требуется пища, одежда и обувь. Для современного человека также необходимо лечение, образование, обеспечение электроэнергией, обогрев жилища, освещение, обеспечение чистой водой, средства коммуникации и т. д., хотя наши желания не ограничиваются лишь необходимыми бытовыми предметами или материалами. Наши желания и потребности – бесконечны, мы всегда хотим больше: лучших развлечений, лучшего отдыха, лучший мобильный телефон, новый компьютер и прочие предметы, чтобы сделать жизнь более комфортной и приятной.



Потребность –

это основная движущая сила деятельности человека; недостаток чего-то, что может быть удовлетворено потреблением товара/услуги.

Товар может быть **видимым и невидимым**. Продукт (видимый), предназначенный для продажи или обмена на рынке, является товаром, а **услуга** (невидимый продукт) – это деятельность, которую один человек предлагает другому.

Полезность –

это свойство товара или услуги удовлетворить ту или иную потребность потребителя.

К сожалению, наши ресурсы ограничены. У нас никогда нет достаточных ресурсов, чтобы приобрести все то, что мы хотим. Мы стоим перед выбором на что направить ограниченные ресурсы. Например, приобрести новый компьютер или отремонтировать старый, купить новый мобильный телефон или нет, приобрести большую машину или маленькую, арендовать квартиру или купить собственный дом и т.д.

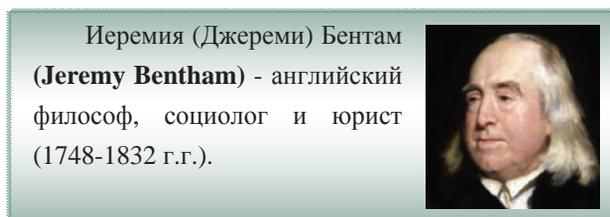
Ввиду ограниченности ресурсов человек стоит перед выбором: на удовлетворение каких именно потребностей, желаний направить эти ресурсы. Поскольку мы не можем иметь все, что желаем, мы вынуждены делать выбор. Для этого мы должны принять решение – какое желание осуществить, а какое – нет. Выбор означает решение в пользу одной из существующих альтернатив. Ввиду ограниченных ресурсов выбор одного предмета всегда влечет за собой отказ в другом предмете.

Но каким образом мы делаем выбор?

Экономической целью любого человека является получение максимальной пользы, поэтому все люди стараются приобрести тот товар, который имеет большую пользу для него. Хотя, поскольку ресурсы ограничены, нам приходится выбирать только тот товар, на который «хватит» наших ресурсов.

Полезность товара (Utility) означает его свойство удовлетворить ту или иную потребность человека. Полезность – субъективная характеристика: один и тот же товар имеет разную полезность для разных людей.

Каждый человек пытается выбрать тот товар, который принесет ему больше пользы. Английский философ, социолог и юрист Иеремия (Джеремии) Бентам (Jeremy Bentham) считал, что цель человека - сокращение боли, переживаний и увеличение удовлетворенности, счастья. Соответственно, для человека тот или иной товар тем более полезен, чем больше он увеличивает его удовлетворение и сокращает боль и переживания. Разумеется, эти характеристики зависят от вкуса, взглядов, здоровья, возраста и многих других обстоятельств. Поэтому один и тот же товар приносит разным людям различную степень удовлетворения, то есть имеет отличную полезность.



Полезность характеризуется рядом особенностей:

- Полезность не имеет физический или материальный вид, поскольку существует лишь в сознании потребителя;
- Полезность не всегда полезна. Например, курение сигарет или излишнее принятие алкогольного напитка вредно для здоровья организма, но они могут иметь высокую степень полезности для курильщика или алкоголика.
- Полезность не всегда приятна. Например, медицинские процедуры, инъекции, горькие лекарства совершенно неприятны, но для больного они имеют высокую степень полезности.

Учтите: полезность и удовлетворенность – не одно и то же. Когда потребитель думает о приобретении той или иной вещи, у него в сознании есть представление об этом предмете и полезности этого продукта, но лишь после того как он приобретет или использует эту вещь, можно говорить об удовлетворенности. Поэтому часто говорят, что «полезность» - это ожидаемая удовлетворенность, а «удовлетворенность» - осуществленная полезность.

* * *

Ограниченность ресурсов не является проблемой лишь индивидуального человека. Та же проблема стоит и перед странами. У любой страны (даже очень богатой) нет достаточных ресурсов для того, чтобы производить все продукты (машины, дома, одежду и т.д.) и обеспечивать все услуги (общественный транспорт, образование, национальная оборона, развлекательные мероприятия и т.д.), которые хотят иметь проживающие в этой стране люди. Поэтому все страны постоянно стоят перед сложным выбором: что производить, как (с применением каких ресурсов) и для кого.



ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

РЕКЛАМА

«Искусство целиться в голову и попасть в висок»

Венс Пакард, американский публицист

Люди отличаются друг от друга возрастом, доходом, образованием и вкусом. Влияние на выбор ими того или иного продукта оказывают культурные, социальные, личностные и психологические характеристики. Порой человеку самому сложно объяснить, почему он принял решение о приобретении той или иной вещи.

Выбор человеком того или иного товара порой обусловлен рекламой.

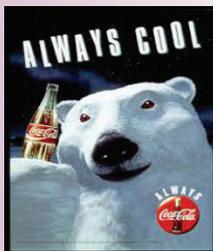
РЕКЛАМА – латинское слово (*reclamo*) и означает крик/окрик. Рекламой предприниматель старается заинтересовать людей своим товаром. В этих целях используются различные средства: телевидение, радио, журналы, фильмы, интернет, рекламные щиты и, представьте себе, даже простой окрик.

Считается, что устная реклама возникла в период рабовладения. Когда на рынок выводили на продажу рабов, было необходимо характеризовать их достоинства (например, «он замечательно слышит на оба уха, хорошо видит, у него есть две руки и две ноги, которые хорошо бегают»...). Одно из первых дошедших до нас рекламных объявлений – египетский папирус, на котором была именно характеристика продаваемого раба.

Различные рекламные объявления были известны и в Древней Греции и Риме. Первым газетным рекламным объявлением была рукописная римская газета (*STA UZNU* – ежедневные новости). Первая печатная реклама была опубликована в 1473 году. Первая телевизионная реклама вышла в эфир в США 1 июля 1941 года: это была реклама



компании Bulova, занимающейся производством часов. Рекламу пускали в перерыве трансляции бейсбольного матча. В 1993 году Кока-Кола впервые создала рекламного героя - белого полярного медведя.



В Грузии первая телереклама вышла в конце 1950 года – это была реклама фруктового джема.

С одной стороны реклама – это источник информации. Она предоставляет сведения о существовании того или иного продукта, его свойствах, объясняет как можно использовать этот товар для удовлетворения наших потребностей, хотя иногда эта информация слишком

необъективна и преувеличена. Зачастую разница между рекламируемым продуктом и другим конкретным продуктом гораздо меньше, чем это нам представляет реклама.

Еще одно неприятное свойство рекламы состоит в том, что с помощью различных средств ассоциирования – использования приятной мелодии, легко запоминающихся фраз, привлекательных героев – она оказывает влияние на наши эмоции, что зачастую мешает в рациональном осознании предоставленной информации. Практически, реклама подделывает наш вкус, создает из нас потребителя того или иного товара. Рекламными специалистами исследовано даже то, какое воздействие на настроение человека оказывает тот или иной строй звуков в рекламном слогане, размер и форма букв, цветовая гамма и сочетание цветов. Все это используется для формирования у нас положительного отношения к конкретному товару.

Если вы хотите рационально выбрать товар, не доверяйте лишь рекламе. На сегодняшний день, наилучшим средством выяснения пригодности того или иного товара является интернет. Не поленитесь, выделите время для того, чтобы изучить, что говорят о том или ином товаре различные потребители. Помните, что их мнение может быть и ошибочным. Иногда отрицательный отзыв – ход анти-рекламы, заказанный конкурентами. Но, несмотря на это, она представляет собой информацию о том, в чем могут заключаться слабые стороны продукта, на какие его свойства необходимо обратить внимание. Используйте эту информацию при выборе продукта – подробно расспросите консультанта в магазине об этих сомнительных свойствах продукта. Здравомысленно проанализируйте всю полученную информацию и сделайте выбор на основании этого.



ВЫВОДЫ

- Ресурсы ограничены;
- Спрос неограничен;
- Люди стоят перед выбором;
- Ограниченные ресурсы и неограниченные потребности заставляют человека определить, каким образом распределить недостаточные ресурсы.
- Экономический интерес человека – получение максимальной пользы.
- Полезный товар не всегда является полезным и приятным.
- Один и тот же товар имеет различную полезность для различных людей.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



ТЕМА 2. ПОЧЕМУ ЛЮДИ ТОРГУЮТ?

Основные термины/ понятия:

- торговля

- рынок

- спрос

- поставка

- рыночное
равновесие

- рациональный
выбор

Каждый из вас, наверное, задумывался: что подталкивает людей к торговле, почему они торгуют? Какую пользу приносит торговля и лучше ли торговля обычного распределения?

ТОРГОВЛЯ ВЫГОДНА ДЛЯ ОБЕИХ СТОРОН.

Торговля – это добровольный обмен продукта/услуги. Люди принимают участие в торговле потому, что каждый из них ожидает от этой деятельности прибыли/пользы. Если какая-либо сторона думает или предполагает, что не получит пользы от торговли, торговля прекращается.

При торговле каждый участник старается отдать то, что менее ценно и получить то, что более ценно. То есть, обе стороны пытаются обменять менее ценный для нее продукт на такой, полезность которого для нее больше. Как правило, во время торговли мы отдаем то, что для нас является лишним и приобретаем то, чего недостает. В результате такого обмена товар переходит тому, кому он нужен больше, кому он более полезен. Удовлетворенность же участников (осуществленная полезность товара) возрастает.

Совокупность лиц, заинтересованных в купле-продаже конкретного товара, называется рынком товара. Как правило, на рынке много покупателей и продавцов. Каждый участник рынка старается отдать как можно меньше и получить больше. Поэтому, если на рынке продавцы продают продукты по разным ценам, покупатели стараются приобрести продукт у тех продавцов, кто продает дешевле. В свою очередь продавцы, для того, чтобы получить больше прибыли, заинтересованы продать товар как можно дороже.



Рынок –

это место, где происходит обмен продукцией/услугами между потребителем и производителем.

Спрос –

это желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу по определенной цене.

Предложение –

это желание и возможность производителя продать товар или услугу по определенной цене.

Обычно, и покупатель, и продавец свободно выбирают, у кого приобрести или кому продать продукты. В таком случае, рыночную цену товара определяет количество продукта, вынесенного на рынок, а точнее – соотношение между подлежащим продаже товаром и спросом на него.

Спрос – это желание и возможность покупателей приобрести товар по определенной цене. Это желание и возможность находятся в обратной пропорциональной зависимости от цены. То есть, чем ниже цена реализации, тем больше людей имеют желание и возможность приобрести этот товар, соответственно, спрос на товар – высокий. Наряду с ростом цены на товар, сокращается количество покупателей, имеющих желание и возможность, и спрос падает.

Хотя количество подлежащего продаже товара и не является постоянным, оно, в свою очередь, также зависит от цены реализации товара. Количество товара, поставленного на рынок для продажи, пропорционально цене реализации: чем дешевле продается продукт на рынке, тем меньше прибыль продавца и поэтому меньшее количество предпринимателей/поставщиков имеют желание и возможность производить и продавать этот продукт. То есть, чем меньше цена реализации товара, тем меньше **предложение** этого продукта на рынок и наоборот – чем выше цена реализации товара, тем выше прибыль продавца и поэтому большее количество предпринимателей/поставщиков имеют желание и возможность производить и продавать этот продукт. Соответственно, спрос растет.

В условиях свободного рынка цену реализации товара устанавливают сами продавцы. Они могут потребовать любую цену за свой товар, хотя, если они установят слишком высокую цену, возможность приобретения этого товара будет у небольшого количества покупателей, и часть товара не будет продана. Для того, чтобы товар был продан полностью, предприниматели должны снизить цену реализации. Таким образом, возможность приобретения товара появится у большего количества потребителей и будет реализовано большее количество товара.

Возможно, случится и так, что продавцы сначала установят на товар слишком низкую цену. В таком случае, желание и возможность приобрести товар будет у очень многих покупателей. Возможно, их спрос превысит даже количество товара на рынке. Когда спрос на товар превышает поставку, возникает недостаток товара, дефицит, что является сигналом для продавцов, что они могут повысить цену реализации и получить больше прибыли. Как правило, они так и поступают и повышают цену на товар. А наряду с ростом цены снижается количество потребителей, которые имеют желание и возможность (спрос) приобрести этот товар.

В итоге, в результате изменения спроса и поставки, на рынке устанавливается положение, когда количество поставленного и запрошенного товара сравнивается друг с другом. Такое состояние называется рыночным равновесием, а соответствующую цену товара – равновесной ценой. Это такая цена реализации товара, когда у продавца имеется желание и возможность продать именно такое количество товара, сколько покупателей имеют желание и возможность купить этот товар.

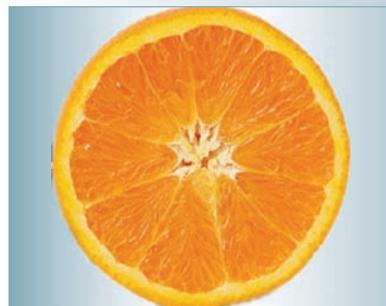


Адам Смит (Adam Smith, 1723-1790 г.г.) – шотландский политический экономист и философ. Самый известный его труд – «Исследование о природе и причинах богатства народов», в котором описано каким образом ценами на товар управляет «невидимая рука» рынка.

Рассмотрим пример достижения рыночного равновесия на примере рынка апельсинов: (для упрощения допустим, что на рынке каждый продавец апельсинов продает 1 килограмм апельсинов, и каждый покупатель также приобретает один килограмм).

ТАБЛИЦА СПРОСА-ПОСТАВКИ НА РЫНКЕ АПЕЛЬСИНОВ

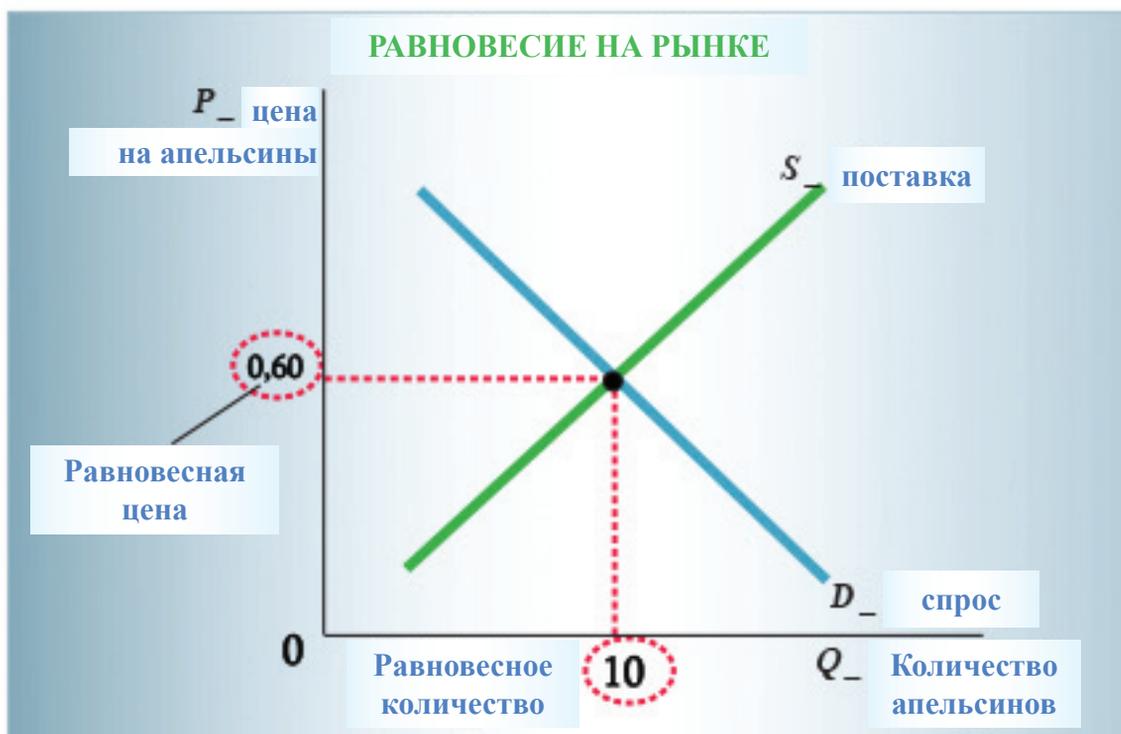
ЦЕНА, Р	Q_D	Q_S
0.10	26	0
0.20	22	2
0.30	18	4
0.40	14	6
0.50	12	8
0.60	10	10
0.70	8	14
0.80	6	18
0.90	4	22
1.00	2	26



Из таблицы видно, что когда цена апельсинов составляет 10 тетри, желание и возможность приобрести их имеется у 26 потребителей, хотя продать апельсины по этой цене не желает ни один предприниматель. Наряду с ростом цены возрастает количество предпринимателей,

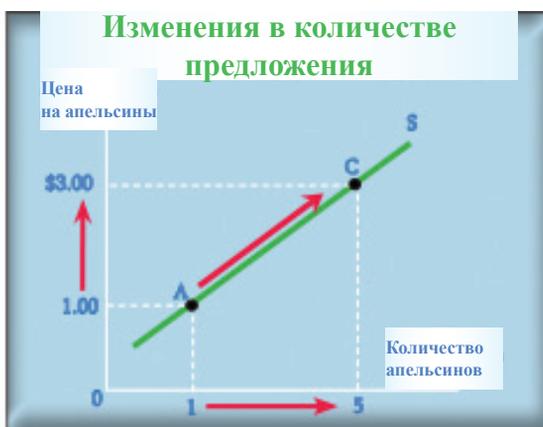
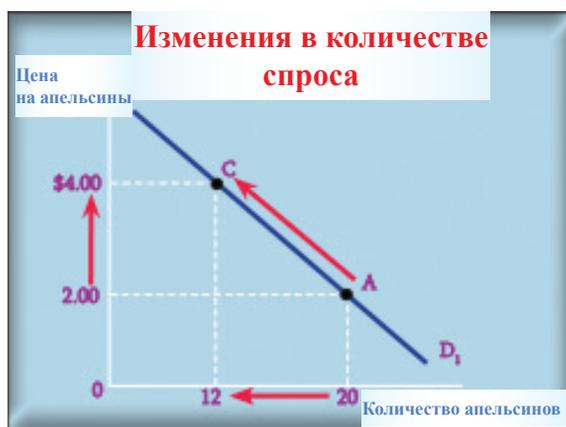
желающих его продать, хотя сокращается количество тех потребителей, которые могут приобрести товар. Когда цена реализации товара достигает 1 лари, число предпринимателей, желающих его продать, достигает 26, хотя приобрести его могут лишь 2 потребителя. Как видно из таблицы, равновесие на этом рынке устанавливается тогда, когда цена на апельсины достигает 60 тетри – в это время количество продавцов и покупателей (а также количество проданных и купленных апельсинов) уравнивается друг с другом.

Если мы построим кривые спроса и предложения на чертеже, координата точек их пересечения будет равновесная цена (0,60) и равновесное количество (10).



Изменение цены влечет за собой:

При росте цены сокращается количество спроса При росте цены растёт количество предложения



Дополнительные разъяснительные схемы см. в конце книги, на стр. 68-74.

Скупой платит дважды
(поговорка)

Когда мы рассуждаем о равновесии рынка, мы имеем в виду, что участники рынка принимают свое решение рационально. Например, при приобретении мобильного телефона, покупатель выясняет цену, цвет, размер, программные возможности, престижность, комфортность различных моделей телефонов и после сопоставления всех этих характеристик принимает решение о том, какую модель мобильного телефона приобрести.

В действительности люди не настолько рациональны. Зачастую мы принимаем решения иррационально, под воздействием эмоций. Как выясняется, особенно часты эмоциональные решения при приобретении косметики, тогда как, например, инструменты люди выбирают более рационально. Разумность выбора человека снижает ускорение, недостаток времени. Когда потребитель узнает, что на желаемый для него продукт на некоторое время объявлена скидка, он старается приобрести этот продукт как можно быстрее, и не обращает внимания на прочие, имеющиеся у него возможности.

Профессор Массачусетского технологического университета Дэн Ариэли (Dan Ariely) обратил внимание на еще один интересный аспект выбора человеком продукта: для нас важен не только тот продукт, который мы приобретаем, но также и те альтернативы, от которых отказываемся. Дело в том, что зачастую потребитель оценивает продукт путем сравнения определенных характеристик других, схожих продуктов. Ловкий маркетолог может использовать эту склонность потребителя в свою пользу.



Дэн Ариэли (Dan Ariely, 1967 г.) – американский ученый, в настоящее время работает в университете Дьюка (г. Дарем, штат Северная Каролина), профессор психологии и бихевиористской экономики; учредитель Центра ретроспективного исследования.

Для демонстрации подобной манипуляции выбором потребителя, Дэн Ариэли провел такой эксперимент: он предложил своим студентам выбрать на сайте журнала «Экономист» (Economist) одно из трех следующих размещенных там предложений:

1. подписка на электронное издание журнала, цена 59\$;
2. подписка на печатную версию журнала, цена 125\$;
3. подписка на электронную и печатную версии журнала, цена 125\$;

Предложение	Количество студентов, которые выбрали предложение
1. Подписка на электронное издание журнала, цена 59\$	16
2. Подписка на печатную версию журнала, цена 125\$;	0
3. Подписка на электронную и печатную версии журнала, цена 125\$;	84

Как видите, для большинства студентов наиболее привлекателен третий вариант предложения, а вторым вариантом предложения не заинтересовался ни один студент.

На втором этапе эксперимента Дэн Ариэли немного изменил предложение: он вообще изъял из предложений возможность подписки на печатную версию журнала (которую на предыдущем этапе не выбрал ни один студент) и попросил студентов сделать выбор между оставшимися двумя вариантами. На это раз выбор студентов перераспределился следующим образом:

Предложение	Количество студентов, которые выбрали предложение
1. Подписка на электронное издание журнала, цена 59\$	16
3. Подписка на электронную и печатную версии журнала, цена 125\$;	84

Как вы видите, большинство студентов выбрали первый вариант предложения. Чем обусловлена такая разница? На первый взгляд, результат должен был быть прежним, ведь первое и третье предложения не изменились. Из пакета предложений был изъят тот вариант, который никому не нравился. Почему это оказало влияние на результат?

Дело в том, что третий вариант предложения выглядит привлекательным именно в сравнении с тем вторым вариантом (который зачастую именуют «манком»), который никто не выбрал. Как только «манок» исчез, третий вариант потерял привлекательность, и большинство потребителей отдало предпочтение первому варианту.

Пример приведен из книги Дэна Ариэли «Ожидаемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения» (*Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, 2010).



ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО...

«СПРАВЕДЛИВАЯ ТОРГОВЛЯ»

Несмотря на то, что торговля – добровольное отношение и в выигрыше от этого остаются обе стороны, эта выгода может быть неодинаковой. Одна сторона может считать, что выгода второй стороны – несправедливо высока. В таком случае он ищет иные, альтернативные пути торговли.

Примером того является движение «Справедливая торговля» (FAIR TRADE), которое помогает фермерам развивающихся стран продавать свои изделия по более «справедливой» цене. Для этого Движение дает фермерам толчок для создания кооперативов и вывоза своей продукции без участия фирм-посредников в страны, где этот продукт пользуется спросом. Это касается таких продуктов, как изделия народного промысла ручной работы (вязаные вещи, ткань из джута и пр.), кофе, какао, хлопок, банан, сахар, мед и т.д.

Движение «Справедливая торговля» зародилось в 1946 году и вначале изделия, поступающие в развитые страны в рамках этого проекта, продавались в различных церквях или на устраиваемых время от времени базарах. В 1969 году в Нидерландах был создан первый специализированный магазин, торгующий только товаром подобного типа. А с 1988 года началась их продажа в обычных супермаркетах, где потребитель мог отличить эту продукцию с помощью специального торгового знака.

На сегодняшний день движение «Справедливая торговля» - достаточно популярно. Продукты, распространяемые с его помощью, продаются в более чем 50 странах, и их ассортимент насчитывает более 100 наименований (товара различного типа). Зачастую эти продукты стоят дороже (приблизительно на 10 центов), чем другие продукты, продаваемые в том же супермаркете. Осведомленный потребитель платит дороже за продукт Fairtrade, поскольку знает, что эту наценку движение использует для улучшения жизни и условий работы фермеров развивающихся стран. Поэтому эта наценка воспринимается как знак солидарности потребителя мелким фермерам, производящим продукцию.

Но нужно отметить, что у движения «Справедливой торговли» много критиков. Они обращают внимание на недостатки движения. Поскольку у фермеров, вовлеченных в движение, гарантирована цена, которую они получают за свою продукцию, они, естественно, стараются производить больше продукции, что вызывает переизбыток на рынке и в итоге удешевляет продукцию. Так что постепенно доход фермеров сокращается. Кроме этого, маркетинг продукции (сертификация для присвоения знака FAIRTRADE, образование потребителя, чтобы он знал, что означает этот знак, реклама) обходится достаточно дорого, а если учесть и расходы на переработку и транспортировку продукции, фермеру остается лишь 8-10% от цены окончательной продукции.



Знак
«Справедливой
торговли»



ВЫВОДЫ

- Торговля выгодна для обеих сторон.
- На рынке продавцы стараются продать товар как можно дороже, а покупатели стараются приобрести его как можно дешевле.
- При рыночном равновесии количество поставленного и запрошенного товара равны друг другу.
- Рыночную цену определяет равновесие между предложением и спросом.
- Потребители не всегда принимают решение рационально.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь



ТЕМА 3. ДЛЯ ЧЕГО НЕОБХОДИМА КОНКУРЕНЦИЯ?

Основные термины/ понятия:

- конкуренция
- картель
- монополия
- олигополия
- доминирующее положение
- рыночная власть
- естественная монополия
- государственная помощь
- публичные закупки

В предыдущей главе мы рассмотрели рынок апельсинов для того случая, когда число продавцов/поставщиков велико. Как вы думаете, что произойдет, если их число сократится? В таком случае они смогут легко договориться друг с другом и установить на продукт ту цену, которую хотят. Например, в примере, рассмотренном на стр. 13, если какие-либо 4 продавца договорятся друг с другом и каким-либо способом выдворят с рынка других продавцов, они смогут продавать эти апельсины не по 60 тетри, а по 90 тетри. Если же на рынке останется лишь 2 продавца, то апельсины будут продаваться по 1 лари.

Разумеется, это положение в ущерб потребителей: ввиду дороговизны некоторые потребители не смогут приобрести продукт, а тем кто сможет, придется заплатить больше, чем они заплатили бы в условиях открытого, свободного рынка. Это плохо для экономики: меньше продукции производится и потребляется. И такое положение плохо и в целом для общества: будет ниже уровень удовлетворенности потребностей людей полученным продуктом.

Для того, чтобы этого не произошло, на рынке должно быть как можно больше продавцов (и для новых фирм должно быть легко вхождение на рынок). В таком случае продавцы находятся в состоянии соревнования, противостояния друг с другом. Все стараются привлечь потребителя к себе, чтобы продать больше товара и получить больше прибыли. Для этого предприниматель вынужден снизить цену, повысить качество, предложить потребителю лучшие услуги. Такое положение, естественно выгодно для потребителя – он получает более многообразный продукт лучшего качества и по более низкой цене. При этом это выгодно и для экономики (больше производится, больше продается, больше потребляется), и для общества (будут удовлетворены потребности большего числа людей).

Картель –

соглашение между несколькими предпринимателями о цене реализации товара или прочих условиях.

Монополия –

ситуация, когда фирма является единственным поставщиком определенного типа товара на рынке.

Олигополия

– ситуация, когда на рынке находится лишь несколько поставщиков товара.

Рыночная власть –

умение одной или нескольких фирм оказывать воздействие на рыночную цену товара.

Таким образом, для общества полезно, чтобы на рынке было много предпринимателей, и они соревновались друг с другом. Такое положение называется **конкуренцией**. Слово «конкуренция» – латинского происхождения и означает «схватку», «противостояние», схватку между соперниками для получения преимущества. Для того, чтобы справиться с этой постоянной борьбой, предприниматель должен постоянно заботиться о сокращении расходов, рациональном использовании ресурсов, росте эффективности производства и внедрении новых технологий. Это способствует техническому прогрессу, развитию производственных сил, что очень полезно для общества, но для самого предпринимателя, естественно, является постоянной проблемой и головной болью. Поэтому неудивительно, что предприниматели часто пытаются избежать этих проблем путем соглашения со своими конкурентами.

Соглашение продавцов/предпринимателей о цене реализации продукции и прочих условиях именуется **картелем**. Как мы видели выше, картельное соглашение особенно опасно, когда на рынке присутствует мало продавцов. Такой рынок именуется **олигополией**. Это слово греческого происхождения «олигос» (ὀλίγος) означает «мало», а «полиа» (πολείν) – «господство». То есть – это господство нескольких фирм. Если же на рынке представлен лишь один продавец, такое положение именуется **монополией** (греческое «моно» (μόνος) означает один).

Характерной чертой монопольного рынка является невозможность вступления на этот рынок других компаний. Причиной этого может быть, например то, что монополист владеет основной частью ресурсов, необходимых для производства этого товара, или имеет предоставленное правительством эксклюзивное право на производство этого товара. Для примера рассмотрим фармацевтический рынок: фирма, которая изобрела новое лекарство, владеет патентом (двадцатилетнее право на использование изобретения), который ставит ее в положение монополиста по отношению к этому лекарству – до тех пор, пока патент действует, другие фирмы не имеют права на производство этого лекарства. Хотя, когда у патента истечет срок годности, изготавливать это лекарство сможет любая фармацевтическая фирма, рынок из монопольного превратится в конкурентный и лекарство станет дешевле и для потребителя.

**Доминирующее
положение
на рынке**

занимает компания, которая владеет значительной рыночной долей (она поставляет большую часть имеющегося на рынке товара) и на экономические решения которой не оказывают существенного влияния конкуренты.

**Государственная
закупка –**

приобретение товара или услуги, финансируемое государственным бюджетом.

Еще одной причиной развития монополий является естественное стремление предприятий к укрупнению. Как правило, крупному предприятию производство единицы товара обходится дешевле, чем мелкому предприятию. Поэтому экономия расходов дает толчок предприятиям к укрупнению и объединению. Крупные предприятия на рынке естественно занимают доминирующее (господствующее) положение: поскольку большую часть товара на рынок поставляют они (как говорят, «владеют значительной долей рынка»), они имеют возможность по своему желанию изменить рыночную цену товара. Например, если такое предприятие внезапно сокращает поставку товара на рынок, на рынке существенно сокращается количество товара и рыночная цена товара повышается. Если напротив – фирма-доминант внезапно «выбросит» на рынок для продажи большое количество товара, на рынке возникнет избыток товара и цена упадет. Прочие, мелкие игроки не могут оказать такого воздействия на цену – ведь они обеспечивают лишь малую часть имеющегося на рынке товара и увеличение или сокращение этого количества не сказывается на рынке.

Навык воздействия на рыночную цену компания-доминант может использовать против конкурентов, для увеличения своей рыночной власти: внезапным, краткосрочным удешевлением товара она может обанкротить сравнительно слабых конкурентов, а сама – после этого краткосрочного убытка, возместит их привлечением новых потребителей и подорожанием товара. Такое действие считается злоупотреблением рыночной властью.



Еще одним средством избавления от конкурентов является **дифференцирование товара**. Это стратегия маркетинга (торговли), когда предприниматель пытается представить свой товар как уникальный, совершенно отличающийся от других, чтобы потребитель не сравнивал его с другими продуктами. Для примера возьмем прохладительные напитки кока-колу и пепси-колу. Производители обоих продуктов стараются убедить нас (рекламой, внешним оформлением продукта), что это два совершенно не похожих друг на друга продукта. Во многих случаях реклама достигает успеха – каждый напиток имеет своих «фанатов», которые даже не притрагиваются к другому напитку, но напитки настолько похожи, что если вы нальете их в одинаковые стаканы, возможно, даже не сможете отличить их друг от друга.

Если фирме удастся убедить потребителя, что на рынке нет продукта, схожего с их продуктом, она фактически становится монополистом в отношении этого продукта и цену на ее продукцию определяет уже не рыночное равновесие, а количество и платежеспособность тех потребителей, которых ей удалось убедить.

Структура рынка

Характеристика	Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Полноценная конкуренция
Количество фирм	одна	несколько	много	много
Навык воздействия на цену	Значительный/ определяет цену	Большой	Ограниченный	Не имеет
Барьер вступления	Полный/ вступление невозможно	Большой	Не существует	Не существует
Продукт/услуга	Уникальный	Схожий	Дифференцированный	Идентичный/ схожий

Для потребителя самый выгодный рынок, где много покупателей и много продавцов, где новые продавцы свободно вступают на рынок, и продаваемый товар сравним друг с другом. Такой рынок именуется полноценным конкурентным рынком. Цена товара на таком рынке регулируется лишь соотношением спроса-предложения. В таком случае говорят, что «цену устанавливает рынок».

На полноценном конкурентном рынке цену устанавливает рынок.

В некоторых случаях товар/услуга имеют такое свойство, что его поставка потребителю одной фирмой-монополистом обходится обществу дешевле, чем это бы стоило в условиях конкурентного рынка. Таким товаром/услугой являются, например, поставка электроэнергии, природного газа, питьевой воды. Каждый из этих видов услуг нуждается в специальной сети коммуникаций, которая подведена к квартире каждого потребителя. В том случае, если бы поставщиков каждой из этих услуг было бы несколько, тогда стало бы необходимым дублирование (повторение) этих сетей, что обошлось бы обществу слишком дорого. Поэтому почти всегда такие услуги оказываются одной компанией и такую компанию именуют естественной монополией.



Джон Шерман (John Sherman, 1823-1900 г.г.) – американский политик, 35-тый государственный министр США и 32-ой министр финансов. Он также был сенатором (членом верхней палаты законодательного органа США), где руководил республиканской фракцией.

Первый законодательный акт по защите рыночной конкуренции был принят США в 1890 году. Его инициатором был сенатор Джон Шерман, и этот закон до сих пор называют «Актом Шермана».

На сегодняшний день общепризнано, что, как для благополучия потребителя, так и для здоровья и развития экономики, необходима защита рынка от такой бизнес деятельности, которая ограничивает конкуренцию. 5 декабря 1980 года ООН утвердила принципы контроля ограничения бизнес-деятельности, которые были признаны большинством стран. В настоящее время законодательство по защите конкуренции действует в 111 странах, в том числе и в Грузии.

В первую очередь законодательство по защите конкуренции запрещает **картели**, то-есть соглашения между предпринимателями о количестве товара, цене реализации или перераспределении между ними потребителей. Деятельностью, препятствующей конкуренции, признано также совместное действие предпринимателей в целях ослабления какого-либо конкурента или его вывода с рынка. Например, согласованный отказ на приобретение у этой компании товара или услуги (бойкот), ограничение (согласованное) доступа компании к каким-либо значительным ресурсам и пр. Особое внимание обращается на картельные соглашения между теми предпринимателями, которые (в совокупности) контролируют достаточно крупную долю рынка (более 10-15%).

Несмотря на то, что законодательство по защите конкуренции часто упоминают как «антимонопольное законодательство», в действительности оно не запрещает наличие **монополий**. Законодательство лишь запрещает злоупотребление рыночной властью (доминирующим положением), имеющейся в распоряжении монополий, то есть требует, чтобы монополия не использовала свою рыночную власть для «потопления» конкурентов.

В Грузии органом, охраняющим конкурентоспособную среду, является Агентство конкуренции. Каждый гражданин может обратиться с заявлением в Агентство конкуренции и сообщить об обстоятельствах, которые, по его мнению, указывают на факты нарушения конкуренции. На основании информации, полученной или обнаруженной по собственной инициативе, Агентство начинает исследование дела. Оно имеет право истребовать необходимую ему информацию у любого лица, а также вызвать любое лицо для дачи показаний. Если Агентство обнаружит факты ограничения компаниями конкуренции, оно имеет право оштрафовать компании, участвующие в этой деятельности. Штрафы достаточно высоки и могут достигать десятков и сотен миллионов лари (максимальный размер штрафа – 5-10 процентов годового оборота компании). Если компания хочет сократить размер штрафа либо избежать штрафа, она должна сотрудничать с Агентством конкуренции (на стадии исследования дела) и добровольно предоставить дополнительную информацию о нарушении конкуренции.

Крупнейшей компанией на рынке программирования является корпорация Майкрософт (Microsoft Corporation). Естественно, что она часто попадает в центр внимания органов по защите конкуренции. Из-за злоупотребления доминирующим положением, Еврокомиссия несколько раз оштрафовала компанию: в 2004 году на 497 млн. евро, в 2006 году – на 280 млн. евро, а в 2008 году – на 899 млн. евро.



Еще одной формой нарушения конкуренции является **государственная помощь**. Финансовая помощь, оказанная одному предпринимателю, естественно ставит его конкурентов в неравные условия. Поэтому такого рода помощь запрещена. Допустима лишь помощь всему сектору экономики, испытывающему какие-либо проблемы (например, ваучеры на обработку земли для всех крестьян и фермеров) или всех предпринимателей в каком-либо регионе (например, налоговые льготы для всех предпринимателей, которые зарегистрированы в высокогорном поселении). Также допускается помощь людям

индивидуально (социальная помощь), помощь для защиты окружающей среды или для искоренения ущерба, нанесенного стихийным бедствием.

Государственная помощь предпринимателю может быть замаскирована в виде закупки государством какого-либо товара или услуги у этого предпринимателя. Для того, чтобы это не произошло, установлены правила государственной закупки, согласно которым государственные закупки должны проходить прозрачно и возможность для принятия в нем участия должна быть у всех заинтересованных предпринимателей в равной мере. В Грузии информация о намерении закупки государством какого-либо товара/услуги публикуется на веб-сайте Агентства государственных закупок (<http://procurement.gov.ge/>). Тендер (конкурс) среди желающих поставить этот товар/услугу проводится также открыто, в электронном виде (с помощью интернета) и информация о фирме-победителе, ее предложении и запрошенной ею сумме открыта для всех.



ВЫВОДЫ

- Конкурентным является рынок, где много покупателей и много продавцов.
- На конкурентном рынке цену на товар определяет соотношение спроса-предложения.
- Здоровая конкуренция дает стимул и способствует развитию общества.
- Компания, занимающая доминирующее положение на рынке, своими действиями может вызвать снижение или повышение рыночной цены товара.
- Дифференцирование товара происходит в целях уклонения от конкуренции.
- Картельные соглашения между предпринимателями запрещены.
- Государственная помощь индивидуальному предпринимателю запрещена.
- В Грузии конкуренцию защищает Агентство конкуренции.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь

РЫНОЧНЫЙ СПАД



ТЕМА 4. РЫНОЧНЫЙ СПАД И РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА

Основные термины/ понятия:

- рыночный спад

- внешний эффект

- асимметрия информации

- регулирование рынка

- безопасность продукции

- служба надзора рынка

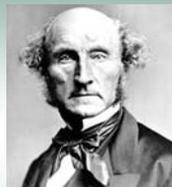
В предыдущих главах мы говорили о преимуществе свободного конкурентного рынка. Мы увидели, что на свободном рынке предпринимателю не нужны указания, какой товар производить, в каком количестве и по какой цене его продавать – «незримая рука» рынка сама регулирует проблему дефицита или избытка товара и сама устанавливает такую цену на товар, чтобы спрос и предложение были уравновешены. В такой ситуации самым разумным действием правительства будет невмешательство. Поэтому для обозначения свободного рынка часто используют французскую фразу *Laissez-faire* (транскрипция: «лесэ-фэр»), что означает «позвольте-делать», «не вмешивайтесь».

Но рынок – не волшебник, он не всемогущ. К сожалению, бывают такие ситуации, когда рынок сам, без вмешательства не может справиться с проблемой. Такие ситуации именуется рыночным спадом (по-английски: *market failure*, «провал рынка»).

Проблемы, с которыми рынок не может справиться самостоятельно, включает такие вопросы, как растущее имущественное неравенство в обществе, бедность, безработица, детский труд, недостаточное обеспечение образования и здравоохранения и пр. В данной книге мы детально рассмотрим лишь два типа рыночного спада: внешние эффекты и асимметрию информации.

Джон Стюарт Милль (John Stuart Mill)

– английский политэкономист и философ, 1806-1873 г.р. Он был последователем «*laissez-faire*», но при этом критиковал растущее имущественное неравенство и считал, что государством должны быть приняты меры для исправления ситуации в отдельных сферах, например, в сфере образования и борьбы с бедностью.





Джон Мейнард Кейнс (John Maynard Keynes) – английский экономист, 1883-1946 г.р. Кейнс один из выдающихся экономистов 20-го века. Он обосновал, что необходимо разумное управление государством экономическими проблемами.

Внешний эффект

– влияние действия лица на благосостояние посторонних лиц.

Рыночный спад

– ситуация, когда рынок не может эффективно распределять ресурсы.

Асимметрия информации

– ситуация, когда одна сторона сделки владеет большим объемом информации, чем вторая.

Внешним эффектом именуется влияние какой-либо деятельности на посторонних лиц, которые не являются ни непосредственными участниками этой деятельности, ни получателями ее продукции. Например, завод, изготавливающий пластмассовые изделия при этом может загрязнять реку, что наносит ущерб рыбакам, которые ловят рыбу в этой реке, и детей близлежащих сел, для которых река – излюбленное место купания. Хотя потребители заводской продукции не чувствуют этот ущерб. Это не отражается на цене продукции. Рыночные силы не побуждают ни предпринимателя, ни потребителей его продукции к сокращению этого ущерба.

Тоже можно сказать, например, и об автомобилях: они приносят большую пользу людям, которых перевозят, но при этом загрязняют воздух, которым мы все дышим, что вредит нашему здоровью. Хотя этот ущерб не отражается ни на цене автомобиля, ни на стоимости проезда. Соответственно, не существует рыночного стимула, побуждающего производителей автомобилей, покупателей или пассажиров сократить загрязнение воздуха.

Для того, чтобы защитить окружающую среду и наше здоровье от отрицательного внешнего эффекта, необходимо вмешательство власти: как заводу, так и автомобилю устанавливают правила и нормы, чтобы не загрязнять окружающую среду, и создаются государственные органы, контролирующие соблюдение этих правил и норм. В Грузии эту функцию исполняет министерство по охране окружающей среды.

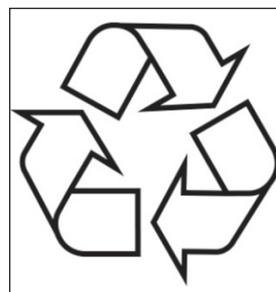
Еще одним путем сокращения внешнего эффекта является искусственное подорожание той продукции, которая вызывает внешний эффект. Так, например, в некоторых странах автомобильное горючее облагается высоким налогом, чтобы дорогое горючее побудило людей меньше пользоваться частными автомобилями и использовать для передвижения общественный транспорт или велосипед.

Внешний эффект может быть и положительным. Например, если вы сделаете прививку от гриппа, это будет полезно не только для вас, но и для окружающих вас людей, поскольку сокращается риск, что вы заразите их гриппом. Также, например, красивый дом, который построили по соседству от вас, приносит пользу не только его жителям, но и вам, поскольку район стал более привлекательным и возросла цена вашего дома.

Внешний эффект может быть не только у производства товара /оказания услуги, но и у его реализации. Например, упаковка товара защищает продаваемый товар от повреждений, предоставляет возможность для оформления товара, что делает его более привлекательным для потребителя. Хотя после приобретения товара весь этот упаковочный материал оказывается в мусорном ведре, что увеличивает нагрузку служб по уборке или переработке мусора, в итоге же – на окружающую среду той мусорной свалки, куда попадают отходы.



В тех странах, где у потребителя большой выбор товара и при этом он отличается чувством ответственности, многие потребители избегают товара, производство, реализация и потребление которого наносит ущерб окружающей среде и стараются приобрести тот товар, который «дружествен по отношению к окружающей среде». Для обозначения такой продукции используются эко-марки – специальные знаки на этикетке или упаковке продукции. Здесь приведена эко-марка (Ecolabel), которая используется в Евросоюзе. Для ее получения производитель должен максимально сократить отрицательное воздействие на окружающую среду как предприятия, так и продукции: не загрязнять воздух, воду, производить отходы в минимальном количестве, по возможности сократить использование вредных химикатов, использовать такие тару и упаковку, которые рецикличны (возможна их переработка и повторное использование) или биodeградичны (легко разлагаются при попадании в окружающую среду). Перечень продукции и услуг, обладающих евромаркой, доступен в интернете, по адресу: <http://ec.europa.eu/ecat/>.



Этот знак означает, что упаковочный материал – рецикличен.

Береги платье снову, а честь - с молодю...*(А. С. Пушкин)*

Еще одним рыночным спадом является **асимметрия информации**, которой обладают игроки рынка, неравенство.

Как правило, большей информацией о продаваемом товаре обладает продавец, а не покупатель. Эта информация касается как положительных сторон товара, так и его недостатков. Но продавец хочет продать как можно больше товара как можно дороже! Поэтому он не заинтересован предоставить покупателю информацию о недостатках товара и связанных с ним рисков. Напротив, рыночные силы побуждают продавца скрывать такую информацию. Хотя такое положение не продлится долго: после того как этот товар приобретут несколько потребителей и обнаружат, что товар имеет недостатки, информация об этом распространится, и потребители просто перестанут приобретать этот товар.

В 1970-2000 годах асимметричную информацию исследовали три американских экономиста: **Джордж Акерлоф (George Akerlof)**, **Джозеф Стиглиц (Joseph Stiglitz)** и **Майкл Спенс (Michael Spence)**. За разработку теории асимметричной информации в 2001 году им была вручена Нобелевская премия.



Дж. Акерлоф



Дж. Стиглиц



М. Спенс

Что происходит в том случае, если у одного и того же типа товара лишь некоторые из них имеют недостаток, а остальные – нет и при приобретении у потребителя нет возможности их различить (внешне товар обоих типов одинаков)? Рано или поздно потребители узнают, что часть людей приобретших его – довольна, а часть – нет. Станет ясно, что в случае приобретения этого товара есть риск понести убытки. Соответственно, в глазах потребителей ценность этого товара упадет и сократится размер суммы, которую они заплатили бы за этот товар. В условиях сниженной цены предпринимателю не будет выгодно продавать хороший товар, поэтому он увеличит долю некачественной, бракованной продукции на рынке. Это еще больше снизит ценность товара в глазах потребителей. Товар подешевеет еще больше, поэтому предприниматель будет вынужден еще больше ухудшить его качество и так до тех пор, пока рынок товара не потерпит полный коллапс (разрушение, исчезновение).



Из указанного положения рынок не выйдет собственными силами. Для того, чтобы восстановить доверие потребителя к рынку (продавцу), необходимо вмешательство в рынок со стороны государства и установление таких правил игры, которые убедят потребителя, что его интересы соблюдены.

Асимметрия информации не всегда подразумевает преимущество продавца. Иногда у покупателя больше информации о рисках, чем у продавца. Так происходит, например, при приобретении страхового полиса на автомобиль – страховой агент не знает, насколько осторожно управляет машиной тот водитель, который приобретает полис. При этом он знает, что некоторые водители нерадивы, и рассчитывает риски, учитывая именно их. Это неразумно удорожает страховку для осторожных водителей и они могут воздержаться от приобретения полиса. А результатом же является то, что если страхование автомобилей не является обязательным, его в основном используют нерадивые, рискованные водители. Это обстоятельство именуют отрицательным выбором (adverse selection).

ИНФОРМАЦИЯ О ПРОДУКТЕ

До 50-тых годов прошлого века было просто достаточно ясной мысли, чтобы потребитель мог самостоятельно оценить состав, безопасность, пригодность и качество той или иной продукции. Сегодня это уже невозможно – на рынке столько различной продукции, а методы и технологии ее изготовления меняются настолько быстро, что ни один потребитель не в силах разобраться в свойствах всех потребительских продуктов.

Предприниматель же, как правило, специализируется лишь в какой-либо одной сфере и обладает большим объемом информации о свойствах сходных изделий, чем потребитель. Налицо явный информационный дисбаланс (неравенство) между продавцом, продающим потребительский товар, и приобретающим его потребителем.

Для искоренения этого неравенства государство устанавливает тот минимальный перечень, который предприниматель/продавец обязательно должен предоставить потребителю (до приобретения товара). Это та информация, которая необходима потребителю, чтобы сделать правильный выбор. В Грузии этот перечень установлен законом и содержит следующую информацию:

На товарах всех типов на грузинском языке должен быть указан вид и наименование продукта, фирменное название и адрес его производителя, а также наименование той страны, где произведен товар. Потребителю также на грузинском языке должна быть предоставлена информация об основных потребительских свойствах товара и правилах и условиях его безопасного использования. В случае продовольственного товара, дополнительно обязательно должно быть указано количество продукции (вес или объем), дата производства, срок годности и состав (из каких продуктов/ингредиентов он изготовлен).

В соответствии с соглашением об ассоциировании с Евросоюзом, вскоре в Грузии будут внедрены европейские правила этикетирования.

Согласно этим правилам, на продуктах будут применены два различных типа срока годности «Best before» (англ., «предпочтительно до») и «Use by» (англ., «используйте до»).

Какая разница между ними?

Срок «Use by» («используйте до») наносится на скоропортящиеся продукты (мясные продукты, молочные продукты, яйца и продукты, содержащие яйца и пр.). По истечении этого срока использование продовольственного продукта – небезопасно – он может быть испорченным и его потребление может повредить вашему здоровью. Поэтому запомните: если на продукте указана дата «Use by», нельзя использовать продукт по истечении этой даты! Кроме того, продукты, на которых указана дата «Use by», как правило, должны храниться в холодильнике.



На всех остальных продовольственных продуктах (например, прохладительные напитки, сухари, чай, кофе, сахар и др.) наносится дата «Best before» («предпочтительно до»). Истечение этого срока не означает, что по истечении этого срока продукт становится опасным для здоровья, а указывает, что до этого срока продукт полностью сохраняет свои качественные свойства (запах, вкус, аромат и пр.), поэтому лучше использовать его до срока, указанного на упаковке. Запомните, по истечении даты «Best before», продукт можно употреблять, хотя его качество ниже по сравнению с новым продуктом.



БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

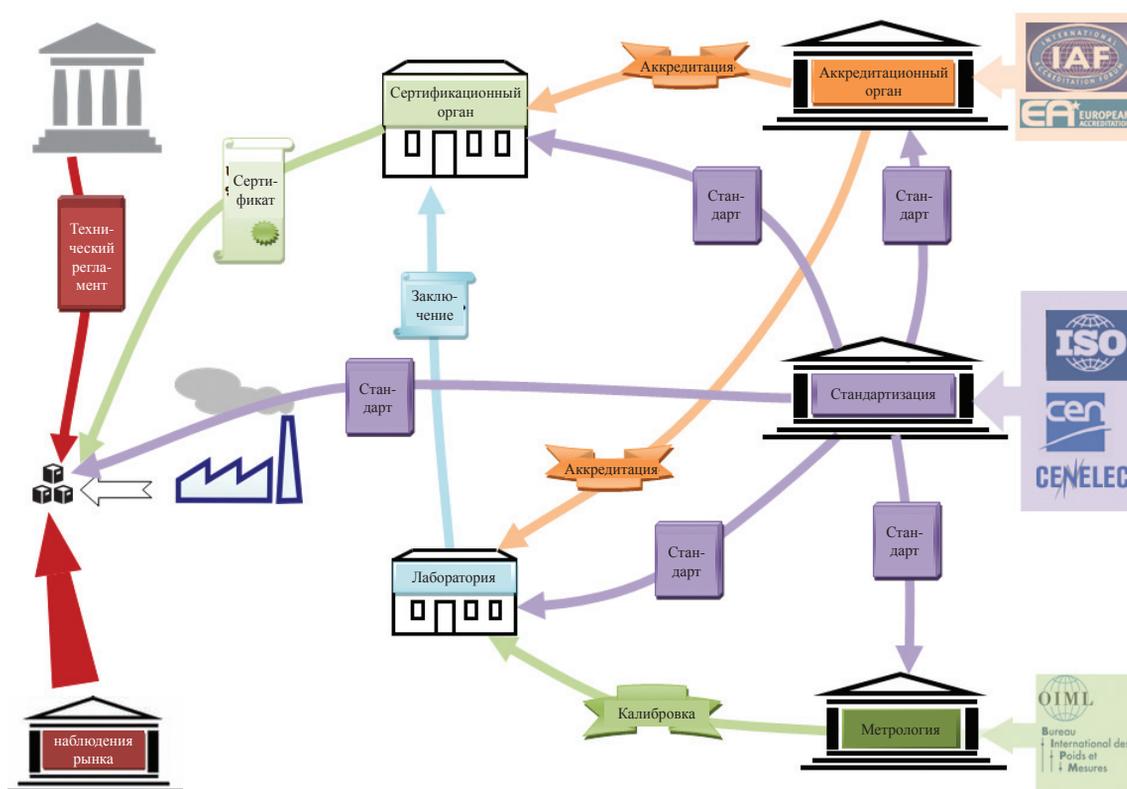
Для того, чтобы потребитель доверял рынку, он должен быть убежден, что продаваемый на рынке товар безопасен. Хотя безопасность не означает, что продукт ни при каких условиях не может нанести ущерб. Любая вещь, если она будет использована не по целевому назначению или неправильно, может нанести вред. Например, ножом можно порезать руку, водой, вскипяченной в чайнике можно обвариться, бутылка может выпасть из рук, разбиться и осколками поранить ногу и т.д. Хотя это не означает, что эти вещи небезопасны. Все вещи имеют разумные, неписанные, общеизвестные правила их использования. Когда говорят, что вещь должна быть безопасной, безопасность подразумевается именно с учетом этих правил. То есть вещь должна быть безопасной при ее обычном, разумном использовании по назначению.

Если вещь имеет сложные правила использования, которые не являются общеизвестными, к ней должна прилагаться инструкция на грузинском языке, где описаны эти правила. Если такового не имеется, продавец (или консультант магазина), при продаже товара должен подробно объяснить эти правила и если это необходимо – даже записать.

Кто должен обеспечить, чтобы продаваемый продукт был безопасным для потребителя? В первую очередь – его производитель. Предприниматель обязан убедиться в безопасности производимой им продукции. Государство же с помощью надзорных служб рынка обязано контролировать насколько каждый предприниматель выполняет это обязательство. К сожалению, на сегодняшний день в Грузии не существует такой службы. Соответственно, никто не проверяет, соблюдают ли производители продукции требования безопасности продукции. Исключение составляют продовольственные продукты – контроль их безопасности в Грузии осуществляется Национальным агентством продовольственных продуктов.

В соответствии с соглашением об ассоциировании с Евросоюзом, в Грузии скоро будет создана служба надзора рынка, которая будет контролировать безопасность и иной потребительской продукции.

ИНФРАСТРУКТУРА КАЧЕСТВА



Для того, чтобы доказать безопасность своей продукции, предприниматель может применить всю систему организаций стандартизации - сертификация (и связанных с ними), именуемую инфраструктурой качества (см. схему). Как видно из схемы, предприниматель может нанять т. н. сертификационный орган (частную или государственную организацию), которая проверяет (регулярно, в том числе, внезапно), соответствует ли производственный процесс или продукция тем или иным требованиям. И она выдает сертификат соответствия для подтверждения безопасности продукции. Для проверки достоверности этого сертификата во всех странах создаются т. н. органы аккредитации, которые регулярно (регулярно, в том числе, внезапно) проверяют орган сертификации. Национальные органы аккредитации входят в единую международную систему, где регулярно проверяется достоверность.

Для предпринимателя обязательно соблюдение лишь тех требований, которые устанавливает и утверждает правительство. Эти требования именуется техническим регламентом. Они устанавливают параметры безопасности продукта, а тот или иной стандарт является средством исполнения требования. Например, обязательное техническое требование – при прикосновении к внешнему корпусу электротоваров, потребителя не должен ударить ток. То, каким в частности образом будет исполнено это требование – в различных стандартах прописано совершенно различно.

Несмотря на то, что предприниматель свободен в выборе стандарта, он должен досконально соблюдать уже выбранный стандарт.

Для некоторых видов продукции (например, электротовары, строительные материалы, лифты, канатные дороги, мелиорационные устройства, игрушки, пиротехника) Евросоюзом установлены дополнительные требования безопасности. На товар, удовлетворяющий этим требованиям, наносится знак «СЕ». Эти требования постепенно, поэтапно переходят и в грузинское законодательство.



Необходимо учесть, что как бы ни было проверено и сертифицировано предприятие, редко, но будут происходить ошибки, после чего возможно обнаружение в продукции недостатка. Если в результате этого недостатка (такой недостаток именуется браком) продукция не исполняет свою функцию, по требованию потребителя предприниматель (торговец) должен принять обратно проданный товар или обменять его. Если же недостаток касается безопасности продукции, и в результате использования такой продукции потребитель пострадал, производитель или импортер продукции обязан возместить этот ущерб потребителю.



ВЫВОДЫ:

- Бывают ситуации, когда рынок сам не справляется с проблемами. В таких случаях необходимо вмешательство государства.
- Нейтрализация внешних эффектов возможна при соблюдении правил охраны окружающей среды, налогообложении товара или эко-маркировке.
- Из-за асимметрии информации потребитель может потерять доверие к рынку.
- Законом установлено, какая информация должна быть предоставлена потребителю и на каком языке.
- Предприниматель обязан убедиться, что размещенный им на рынке продукт безопасен. Для этого он может использовать систему стандартизации-сертификации.
- В настоящее время в Грузии не существует службы, осуществляющей надзор за безопасностью размещенной на рынке продукции (кроме службы безопасности продовольственных продуктов), хотя соглашением ассоциирования предусмотрено, что они вскоре будут созданы.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь



ТЕМА 5. ЧТО МОЖЕТ НАМ ПРИНАДЛЕЖАТЬ, А ЧТО – НЕТ?

Основные термины/ понятия:

• **Собственность**

• **Исключительность**

• **Конкурентоспособность**

• **Общественный товар**

• **Общий ресурс**

• **Интеллектуальная собственность**

• **Патент**

• **Товарный знак**

• **Контрафакт**

• **Географическое обозначение**

«Собственность ... неотделима от экономики человека в его общественной форме»

Карл Менгер

Задумывались ли вы, почему обертку от шоколада или мороженого не бросают дома, тогда как на улице, в подъезде это зачастую делают многие? Или почему не вымерли коровы, тогда как вымерли или находятся на пороге вымирания многие виды диких животных и растений?

Ответ на этот вопрос – собственность. Человек бережет то, что принадлежит ему. А то, что является общим, «ничьим», мы зачастую не бережем и относимся халатно.

ЧТО ЗНАЧИТ СОБСТВЕННОСТЬ?

Собственность – это право человека самостоятельно, по своему желанию распоряжаться вещью. Это означает, что собственник вещи решает кто и каким образом будет пользоваться вещью (другие лица не имеют права использовать вещь без разрешения собственника); собственник также может продать или арендовать вещь, одолжить или подарить кому-либо; он может переделать эту вещь или вообще уничтожить ее (естественно, с определенными ограничениями); собственнику принадлежит вещь и плод этой вещи (например: яблоко, созревшее на дереве, пшеница, выросшая в поле, яйцо, снесенное курицей и др.) и польза, полученная от вещи (арендная плата за сданную в аренду квартиру, процент от выданных под процент денег и т.д.).

На некоторые предметы или ресурсы осуществление права собственности невозможно, несправедливо или неразумно. В каких случаях это происходит?

Некоторые вещи/услуги таковы, что пресечение использования их посторонними лицами невозможно или слишком сложно. Например, уличным освещением пользуются все прохожие. Сложно поставлять электричество таким образом, чтобы уличный фонарь освещал лишь того,

Исключаемость

– свойство товара, подразумевающее, что можно избежать потребления этого товара посторонним человеком.

Конкурентоспособность

– свойство товара, подразумевающее, что использование товара одним лицом сокращает возможность его использования другим лицом.

кто приобретает эту услугу (освещение). Тоже можно сказать и об эстетическом удовольствии, которое доставляют прохожим архитектурные детали города (мост, площадь). Также государственная оборона обеспечивает безопасность всех граждан и т.д. Естественно, осуществление частной собственности на такую вещь или услугу невозможно или слишком сложно.



Если пресечение использования вещи/услуги посторонним лицом возможно, говорят, что эта вещь обладает свойством **исключаемости**.

Вещи также различаются по свойству, которое именуется **конкурентоспособностью**. Она зависит от того, сколько человек одновременно использует вещь/услуги и сокращает ли использование одним человеком вещи/предмета, его доступность для других людей. Например, в парке или лесу одновременно много людей могут находиться таким образом, что не мешают друг другу в использовании этого блага. Тоже можно сказать и о вдыхании атмосферного воздуха, приеме радио и телетрансляций, купании в море – во всех перечисленных случаях прибавление нового потребителя не сокращает количество доступных ресурсов для уже имеющих потребителей. Поэтому между потребителями этой вещи/услуги нет соперничества, конкуренции.



Если потребление одним человеком вещи/услуги сокращает возможность использования его вторым лицом, говорят, что эта вещь обладает свойством **конкурентоспособности**.



ресурса легко – если потребитель не оплатит стоимость поставки этого ресурса, ему прекратят поставку. Хотя при этом не существует конкуренции между потребителями этого ресурса – ресурс в равной мере доступен для всех потребителей и добавление



или отключение какого-либо потребителя не чувствительно для других потребителей.

	Исключаем	Не исключаем
Конкурентоспособна	<p><u>Частная собственность</u></p> <p>Личные вещи Продовольствие</p>	<p><u>Общий ресурс</u></p> <p>Рыба, выловленная в реке</p> 
Неконкурентоспособна	<p><u>Естественная монополия</u></p> <p>Газоснабжение Поставка электроэнергии</p>	<p><u>Общественные блага</u></p> <p>Уличное освещение Государственная оборона</p>

Право частной собственности обеспечивает и охраняет государство. Это означает, что, если, например, кто-либо посягнет на мою собственность – испортит, повредит или уничтожит, отберет, украдет или присвоит ее обманом – я имею право потребовать прекращения этого посягательства и возмещения причиненного ущерба. В защите этого моего права мне помогают различные государственные органы: полиция ловит воров и мошенников, пресекает вандализм (повреждение чужого имущества), суд внимательно рассматривает жалобы граждан, выносит решения для восстановления поврежденной собственности, устанавливает меру компенсации, которую должна получить потерпевшая сторона и обеспечивает исполнение этого решения.

Государство также распоряжается теми общими ресурсами и имуществом, которые не являются частной собственностью граждан. Таковыми являются: леса, общие пастбища, охраняемые территории, море и реки, дороги, улицы, скверы и парки и пр. Все граждане могут использовать их в равной мере. В некоторых случаях мы также имеем право на получение плодов или ресурсов с территории общего пользования (например, сбор грибов, ягод или хвороста в лесу, рыбалка с удочкой в реке, выпас коровы на общем пастбище), хотя в некоторых случаях это запрещено (например, на охраняемых территориях) либо связано с получением разрешения и уплатой определенной суммы (например, рубка леса, сбор шишек пихты, добыча природных ископаемых).

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

Право собственности распространяется не только на вещь, но и на мысли человека, плоды его творчества. Например: на изобретения, литературные произведения, рисунки, фото. Это право именуется правом **интеллектуальной собственности**, и оно принадлежит автору произведения или изобретения.



Знак авторского права

Право интеллектуальной собственности в первую очередь защищает имя автора произведения или изобретения – недопустимо упоминание в качестве автора другого человека кроме него. Кроме того интеллектуальная собственность подразумевает право его владельца, эксклюзивно (то есть только он) получить экономическую выгоду от этой собственности. Например, автор может издать литературное произведение в виде

книги, владелец патента на изобретение может увеличить эффективность производства с помощью своего изобретения, производить и продавать новый товар и пр.

Хотя такое право не является бессрчным. Имущественные права на произведения автор имеет на протяжении всей своей жизни, а после его смерти – наследники автора, на протяжении 70 лет с момента смерти автора. По истечении этого срока произведение становится общественной собственностью – любой желающий может издавать и продавать его (хотя упоминание имени автора - обязательно). Например, 1 августа 2014 года общественной собственностью стали произведения Антуана де Сент-Экзюпери, поскольку автор погиб 70 лет назад – 31 июля 1944 года.



Что же касается изобретений, они защищены лишь в том случае, если автор регистрирует их в специальном органе и получит справку о регистрации – патент. Экономические права владельца патента достаточно кратки – в случае изобретения этот срок составляет 20 лет, а в случае т.н. «полезной модели» (например, новый дизайн обуви, украшений, автомобиля) – 8 лет. На протяжении этого периода владелец патента может издать (продать) лицензию на использование патента другими лицами. Без наличия такой лицензии использование изобретения или дизайна, защищенного патентом, запрещено. Хотя если автор на протяжении нескольких лет ни сам не использует изобретение, ни другим не предоставляет такой возможности (не продает или продает по неразумной цене лицензию на использование патента), государство может самостоятельно, не спросив автора, выдать лицензию на использование изобретения, хотя автор при этом получает разумное вознаграждение.

Право интеллектуальной собственности также распространяется и на т. н. товарный знак. Товарный знак является брендовым наименованием продукта или прочим характерным знаком (рисунок, оформление, упаковка), которым мы выделяем тот или иной продукт (если он будет зарегистрирован производителем продукта). Например, в Грузии зарегистрированы товарные знаки: Coca-Cola, Fanta (безалкогольный напиток), VIC (бритвы и трикотажные изделия), Nivea (парфюмерия),



Знак зарегистрированного товарного знака

Fairy (моющие средства), Stihl (инструменты), Head&Shoulders (косметика и парфюмерия), Toyota (автомобили и детали к нему) и пр..



Товар, на который без разрешения нанесен чужой товарный знак, именуется **контрафактным**. К сожалению, в Грузии часто продается именно такой товар. Причиной этого является то, что выявление (на таможне) ввезенного в Грузию контрафакта пока осуществляется лишь на основании запроса заинтересованного лица (владельца торгового знака). Если же владелец товарного знака не зарегистрировал в Грузии свой товарный знак и не обратился в таможню с просьбой о его защите, контрафактная продукция, изготовленная с использованием этого товарного знака, беспрепятственно поступает в страну. Хотя в будущем это положение должно измениться: таможня Грузии выявит контрафакт и по собственной инициативе, и грузинский рынок будет защищен от поддельного товара.

Интересной формой интеллектуальной собственности являются т. н. географические обозначения. Это наименования продовольственных продуктов, использование которых допустимо лишь в случае соблюдения конкретных требований, установленных для изготовления этого продукта. Требования, установленные географическими обозначениями, определяют не только материал и технологию, по которым должен быть изготовлен продукт, но и тот географический ареал, где должно быть выращено соответствующее сырье и где должен быть изготовлен сам продукт. Как правило, этот географический ареал является местом, где продукт был изготовлен первоначально или изготавливался издавна и который наделяет продукт теми свойствами (вкус, аромат), благодаря которым особенно ценится продукт.

В Евросоюзе зарегистрировано более тысячи географических обозначений. Например, вино «Шампань» (по-французски: Champagne), сыр «Рокфор» (по-французски: Roquefort), «бра» (по-итальянски: Bra), «фета» (по-гречески: Фέτα) и пр. На этикетках европейских продуктов, защищенных географическим обозначением, вы встретите какой-либо из этих знаков:



В Грузии защищенными географическими обозначениями зарегистрирован ряд грузинских вин («Киндзмараули», «Ахашени», «Манави» и пр.), минеральных вод («Боржоми», «Набеглави», «Саирме» и др.) и несколько продовольственных продуктов, характерных для грузинской кухни (например: сулгуни, чурчела, мацони, гуда и др.).

Органом, регистрирующим интеллектуальную собственность, в Грузии является Национальный центр интеллектуальной собственности «Сакпатент». Информация о зарегистрированной интеллектуальной собственности регулярно публикуется в электронном бюллетене Сакпатента (см. <http://sakpatenti.org.ge>).



ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вероятно, вы часто получали электронные рекламные письма или текстовые сообщения. Может возникнуть вопрос – откуда рекламная компания узнала ваш номер телефона или адрес электронной почты?

Любая информация, дающая возможность идентификации (установления личности) человека, является **персональной информацией** этого человека. К персональным данным относятся, например, ваше имя и фамилия, личный номер, адрес места жительства, номер мобильного телефона, адрес электронной почты, фотография, отпечатки пальцев, зарплата, банковская информация, номер кредитной карточки, информация о состоянии здоровья и т.д.

Эта информация хранится в различных государственных ведомствах и организациях: ваше имя и фамилия, личный номер и фотография хранятся в Агентстве гражданского реестра, банковская информация и номер кредитной карты известны тому банку, в котором у вас открыт счет, номер вашего мобильного телефона известен компании мобильных телефонов, которая вас обслуживает и т.д. Кроме этого, мы часто предоставляем наши идентификационные и контактные данные тем организациям, в которых учимся, работаем, в которые обратились с каким-либо заявлением. Хотя все эти организации обязаны бережно относиться к нашим персональным данным, если они не требуются – уничтожить и не передавать посторонним лицам (в том числе рекламным компаниям) без нашего согласия.

В меньшей степени защищена персональная информация должностных лиц государства. В частности, публична информация об имени, фамилии, дате рождения, составе семьи должностного лица и имуществе, которым обладает его семья – эту информацию должностное лицо ежегодно предоставляет Бюро публичной службы. Декларации должностных лиц доступны в интернете, по адресу: <https://declaration.gov.ge>.

Так откуда рекламная компания берет адреса электронной почты или номера мобильных телефонов?

В первую очередь, от нас самих. Не так уж редко мы сами, не задумываясь, делаем публичным номер нашего мобильного телефона или адрес электронной почты – например, указываем его в открытой переписке на Фейсбуке или каком-либо форуме, а право на использование открытой, публичной информации имеют все. Часто мы оставляем персональную информацию магазинам, где приобретаем, например электротовары, указываем на различных сайтах, где регистрируемся. Этим владельцу магазина/сайта уже предоставляется возможность для регулярной отправки нам рекламных заявлений.

Если вы не желаете больше получать текстовые сообщения или письма по электронной почте, найдите в конце отправления телефон или ссылку, с помощью которой возможно аннулирование подписки («Unsubscribe», «sms off»). Если такая возможность в отправлении не указана – это нарушение закона. Не поленитесь и сообщите об этом **инспектору по защите персональных данных** по адресу: <http://personaldata.ge>.



ВЫВОДЫ:

- Существует частная и общественная собственность.
- Частная собственность исключается и конкурентоспособна.
- Использование общественной собственности регулирует государство.
- Ресурсы общего пользования часто уничтожаются, поскольку их никто не бережет.
- Право собственности распространяется и на интеллектуальную собственность.
- Автор и изобретатель обладают имущественным правом на интеллектуальную собственность лишь на определенный срок.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь

ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ



ТЕМА 6. ДОГОВОР И ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Основные термины/ понятия:

- Сделка
- Договор
- Гражданская ответственность
- Возмещение ущерба
- Права потребителя
- Бракованный продукт
- Эффективный процент

Вероятно, вы были очевидцем ситуации, когда потребитель в магазине хочет вернуть приобретенный товар, а менеджер магазина против, и это становится предметом спора, тяжбы. Наверное, у вас возник вопрос: которая из сторон права, и которая – нет?

Раньше мы говорили, что торговля – это добровольные отношения. Обе стороны по своему желанию вступают в эти отношения – покупают или продают что-либо.

Давайте разберемся что из себя представляет процесс купли-продажи? Это все много раз видели: одна сторона передает второй стороне какой-либо товар и взамен берет у нее деньги (или наоборот – сначала берет деньги, а потом передает товар). Хотя это лишь заключительная часть процесса купли-продажи. Ей предшествует гораздо более значимая часть отношений – договор сторон и соглашение о приобретаемом товаре и цене, уплачиваемой за него. Это соглашение именуется сделкой.

Сделки касаются не только купли-продажи. Люди могут договориться по вопросу одалживания, дарения какой-либо вещи, одалживания денег, аренды квартиры и прочим имущественным вопросам. Сделка может быть письменной или устной. В некоторых случаях соглашение может быть и без слов и быть выражено лишь действием (например, пользование общественным транспортом означает сделку о том, что я уплачу стоимость, установленную за этот проезд, или взятие вещи с полки в магазине самообслуживания означает, что я собираюсь заключить сделку о приобретении этого товара).

Несмотря на то, что вступление в сделку – наше желание, нельзя сказать того же о выходе из сделки или ее аннулировании. Если вы приобрели вещь в магазине, а затем без причины решили вернуть ее обратно, магазин не обязан удовлетворить это ваше желание. Хотя, если у вещи

обнаружен недостаток, вы имеете права потребовать от магазина исправления этого недостатка или замены вещи, а если у магазина нет такой возможности – он должен принять вещь и возместить вам уплаченную за него сумму.

УЧТИТЕ: в Грузии не действует общий порядок возврата бракованного товара, если магазин заключил с вами письменный договор, содержащий какое-либо иное условие. Поэтому всегда внимательно читайте те документы, которые вы подписываете при приобретении вещи в магазине!

Сделка – одностороннее, двустороннее или многостороннее волеизъявление, направленное на возникновение, изменение или прекращение правовых отношений.

Договор – один из видов сделки, для заключения которого необходимо соглашение двух или более лиц.

Заключение любой сделки (несмотря на форму заключения сделки) представляет собой права и обязанности сторон этой сделки, в случае нарушения которых вторая сторона может потребовать возмещения нанесенного ей ущерба.

Например, если в магазине вы выбрали холодильник, договорились с магазином, что вам его доставят домой и оплатили доставку, магазин обязан доставить выбранный товар в оговоренный срок. Если холодильник не доставили вовремя, вы имеете право потребовать возврата уплаченной суммы и магазин обязан исполнить это ваше требование.

Таким образом, сделки порождают обязательства, в случае неисполнения которых нарушившая сторона несет ответственность. Эта ответственность именуется гражданской ответственностью. Поскольку сделки в основном заключаются по имущественным вопросам, гражданская ответственность, в основном имеет имущественный характер и состоит в возврате, ремонте имущества или выплате денежной компенсации. Гражданская ответственность иногда может наступить и без заключения сделки – если мы случайно повредили чье-либо имущество, то по требованию его владельца, мы должны возместить этот ущерб. Необходимо отметить, что обязанность лица нести ответственность за ущерб, нанесенный чужому имуществу, грузинское законодательство признает с 10-летнего возраста.

Если сторона уклоняется от гражданской ответственности, вторая сторона имеет право обратиться в суд. А суду, в исполнении решения поможет уже государственный орган исполнения.



Сделка (Rechtsgeschäft) – слово немецкого происхождения и означает «правовой акт». Впервые понятия «сделка» и «волеизъявление» для характеристики правовой системы применил в 18-ом веке немецкий юрист Джордж Арнольд Гейзе (Georg Arnold Heise, 1778-1851 г.г.).

Потребитель

– гражданин, приобретающий продукт/услугу для удовлетворения своих личных (а не коммерческих) потребностей.

Эффективная

процентная ставка

– процентная ставка, при расчете которой предусмотрены все финансовые расходы, которые должны быть понесены потребителем.

Договор та же сделка, которая заключается между двумя или более сторонами. При этом, не надо думать, что договор – это всегда составленный в двух экземплярах напечатанный и заверенный подписью и печатью документ. Договор – это любое соглашение частных лиц, по которому у сторон возникают гражданские права и обязанности. Это могут быть как ежедневные мелкие договоры (например, проезд в автобусе, покупка хлеба, заем денег, одалживание вещи и т.д.), так и сложные, связанные с финансами договоры (например, заем денег в банке, приобретение дома, аренда земли и т.д.).

Договор может быть заключен не только между людьми, но и т. н. юридическими лицами (фирма, организация). Стороной договора может быть и государство. Во всех случаях отношения участников договора основаны на равноправии. Обе стороны имеют права и обязанности и могут потребовать у второй стороны их соблюдения.

Договор должен исполняться добросовестно. Добросовестность обязательна и при заключении сделки. Сделка - это ведь взятие обязательств по собственной воле! Обе стороны договора сознательно, осмысленно должны брать на себя эти обязательства. Они должны располагать достаточной информацией, временем и возможностью, чтобы осмыслить это решение. Недопустимо принуждение человека к заключению сделки, его обман и введение в заблуждение. Это может быть выражено не только в предоставлении ошибочной информации, но и, например, в сокрытии той информации, при наличии которой человек не вступил бы в эту сделку. Если при заключении сделки имело место принуждение, умышленный обман или введение в заблуждение какой-либо стороны, потерпевшая сторона имеет право потребовать признания такой сделки недействительной.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

«Мы все потребители»

Джон Кеннеди, 35-тый президент США

15 марта 1962 года

Это высказывание было положено в основу учреждения 15 марта международным днем защиты потребителей (отмечается с 1983 года).

Все мы участвуем в купле-продаже. Кто-то – продает. Все – покупают. Мы все потребители. Потребителем именуется гражданин, который приобретает продукт/услугу для своих личных (не коммерческих) нужд или нужд своей семьи.

В 1985 году на Генеральной ассамблее ООН представителями 159 стран единогласно была принята декларация о том, что потребитель нуждается в особой защите со стороны государства. Хотя до сих пор права потребителей и средства их защиты значительно отличаются по странам.

К сожалению, на сегодняшний день в Грузии защита прав потребителей представлена очень слабо. Государственная служба по защите интересов потребителей существует лишь в трех сферах:

- в сфере поставки электроэнергии, газа и воды – общественный защитник интересов потребителя (его вебсайт - <http://pdci.ge/>);
- в сфере коммуникации - общественный защитник интересов потребителя (его вебсайт - <http://momkhmarebeli.gncc.ge/>);
- в банковской сфере – отдел защиты прав потребителей Национального банка Грузии (его вебсайт -<http://nbg.gov.ge/cp/>)

В других потребительских сферах не существует органов по защите прав потребителя, и свои интересы потребитель может защищать лишь обращением в суд.

Договором ассоциирования Евросоюза-Грузии предусмотрено, что в 2019 году в Грузии должно заработать законодательство по защите прав потребителей, которое будет аналогично законодательству Евросоюза.

Законодательство Евросоюза предусматривает высокий уровень защиты потребителей. Например, обеспечено исполнение следующих требований:

- Предприниматель обязан заключать с потребителем справедливый договор, в котором у обеих сторон будут равные права и обязанности. Те условия договора, которые ставят потребителя в неравноправное, проигрышное положение – недействительны. Таковой, например, считается приписка, что поставщик может в любой момент, по своему усмотрению, прекратить или изменить услугу, значительно увеличить его цену, не выплатить потребителю компенсацию в случае



неполной поставки товара/услуги, не возместить ущерб, нанесенный здоровью потребителя его действиями/бездействием и пр. Кроме того, туманные/неясные условия договора всегда трактуются в пользу потребителя.

- Запрещены вводящие в заблуждение потребителя и агрессивные способы торговли. Таковыми считаются, например:
- Настойчивое предложение товара по телевизору, электронной почте или с использованием иных средств; предоставление потребителю неверной информации о доступности и цене товара («Вы не найдете этого в другом месте», «Нигде не найдете по этой цене» и т.д.); создание у потребителя неверного впечатления о происхождении или производителе/бренде товара; убеждение потребителя в том, что товар заканчивается или, что магазин закрывается – если это не соответствует действительности; убеждение потребителя, что он выиграл приз или какую-либо награду, когда в действительности получение «приза» связано с выдачей потребителем какой-либо суммы; предоставление потребителю такого товара (в дополнение к другому), который он не просил и требовать за эту деньги; вовлечение потребителя в т. н. «схему пирамиды», когда ему предлагают компенсацию за привлечение/вовлечение в схему новых людей; создание у потребителя ошибочного впечатления о том, что товар/услугу приобрел другой потребитель и остался при этом доволен и т.д.
- Потребителю должна быть предоставлен именно тот продукт/услуга, которую ему пообещали. В противном случае потребитель может потребовать компенсацию. Это касается, например, туристического обслуживания – если в действительности сервис не соответствует обещанному уровню.
- В Евросоюзе на приобретенный товар долгосрочного использования законом установлена двухлетняя обязательная гарантия. Если у товара, приобретенного потребителем, обнаружился брак на протяжении этого срока, продавший его магазин обязан бесплатно отремонтировать или заменить товар. Перекрытие этого права заключением с потребителем какого-либо договора – невозможно. Гарантийный листок, выданный продавцом или производителем, имеет лишь дополнительную функцию.
- Кроме этого, по отношению к товару, приобретенному по интернету, потребитель в течение 14 дней с момента его получения, может вернуть продавцу товар даже без недостатков (например, ввиду того, что не подошел размер или просто передумал покупать этот товар).
- Схожие права имеет потребитель в банке в отношении займа – в течение 14 дней с момента подписания договора потребитель может аннулировать договор лишь



по той причине, что передумал. Естественно, для этого он должен вернуть взятую сумму и возместить прочие расходы, понесенные банком.

Во всех странах Евросоюза действуют центры помощи потребителям (European Consumer Centres), где потребитель может получить бесплатный совет или помощь. Кроме этого, во всех странах функционирует административный орган, контролирующий, насколько предприниматели соблюдают права потребителей. Это может быть омбудсмен по защите потребителей, служба или прочая финансируемая правительством организация. Предприниматель, нарушающий права потребителей – штрафуются. Во всех странах Евросоюза также действуют неправительственные организации по защите прав потребителей.

С правами потребителей и средствами их защиты вы можете ознакомиться в интернете, по адресу: [http://eurора.eu/youreurope/citizens/consumers/](http://eurورا.eu/youreurope/citizens/consumers/). В ближайшем будущем похожая защита будет и у грузинских потребителей.



ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО...

Наверное, каждому из вас встречалась банковская реклама, которая предлагает потребителю потребительский заем с нулевым процентом для той или иной покупки. Например, такую:

**«ХОТИТЕ ПОЕХАТЬ ОТДЫХАТЬ,
ПРИБРЕСТИ НОВУЮ ТЕХНИКУ, ПРИБРЕСТИ МАШИНУ?
НЕТ ДОСТАТОЧНОЙ СУММЫ?
ВЫ МОЖЕТЕ ПОЛУЧИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЗАЕМ С 0%».**



Действительно ли составляет «ноль процентов», выданный в таком случае банком заем?

Для того, чтобы разобраться в этом вопросе, надо выяснить что такое «процент» займа.

«Процентом» в договоре о займе упоминается выплата, которую мы должны заплатить банку за пользование займом. Банки часто стараются упоминать в качестве «процента» ту сумму, которую получатель займа платит банку ежемесячно или ежегодно. Хотя, в действительности, у потребителя, взявшего заем, могут потребовать уплаты многих других оплат или понесения расходов, которые банк не упоминает в качестве «процента». Это могут быть комиссионные за услуги, расходы на оценку имущества, стоимость услуг нотариуса или получения какой-либо справки и пр. Кроме того, когда получение займа связано с приобретением у какого-либо конкретного предпринимателя (предварительно выбранного банком) товара/услуги, как правило, стоимость товара/услуги с займом и без него – отличаются (в случае покупки в кредит продукт продается дороже). Эта разница также дополнительный расход, которые несет получатель займа, хотя банк не упоминает ее в качестве «процента».



Таким образом, если вы узнаете, что банк предлагает вам заем «с нулевой процентной ставкой», вы должны знать, что нулю равен лишь т.н. «номинальный процент» - то есть выплата, которую банк назвал процентом. Ожидаемо, что существуют иные выплаты, которые банк не именуется «процентом», хотя без их выплаты вы не получите заем.

Для того, чтобы потребитель лучше разобрался в этой ситуации, Национальным банком Грузии введено понятие «эффективная процентная ставка». В нее входят все те выплаты, которые выплачивает получатель займа. Эффективный процент является реальной стоимостью пользования займом. При выдаче займа все банки обязаны высчитать эффективную процентную ставку, сообщить ее потребителю и указать ее в договоре о займе.

Кроме этого в договоре о выдаче займа должны быть указаны и прочие значимые условия займа, каковыми являются график выплаты процента и погашения займа, штраф – процент за несвоевременную уплату или выплату с опережением, возможность изменения в одностороннем порядке выплачиваемой суммы или иных условий и прочее.

К сожалению, потребители редко читают договор. В одном из грузинских банков мы наблюдали за поведением потребителей, получавших кредит (заем). Из 100 потребителей лишь один потребовал, чтобы договор ему отдали домой, чтобы внимательно с ним ознакомиться; еще один потребитель решил прочитать договор на месте, хотя из-за слишком мелкого шрифта – передумал; все остальные потребители подписали договор не читая его.

В будущем помните: не торопитесь при взятии кредита! Внимательно ознакомьтесь с кредитным договором и потребуйте разъяснения вам всех пунктов, которые вам неясны. В случае претензий обратитесь к руководству банка или в отдел по защите прав потребителей Национального банка Грузии (вебсайт: <http://nbg.gov.ge/cp/>).



ВЫВОДЫ:

- Сделка может быть устной, письменной или без слов.
- Сделка не может быть заключена на основании обмана или введения в заблуждение одной из сторон.
- Договор – это добровольные отношения, которые порождают обязательства.
- Обе стороны договора равноправны.
- При получении кредита не стоит торопиться, надо внимательно ознакомиться с условиями договора. Обратите внимание на эффективную процентную ставку.
- Если товар имеет недостаток, ты можешь потребовать его ремонт или обмен – если договором не предусмотрено иное.
- В Евросоюзе права потребителя более защищены, чем в Грузии



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь



ТЕМА 7. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ

Основные термины/ понятия:

- Абсолютное преимущество
- Альтернативные издержки
- Относительное преимущество
- Протекционизм

Экономика большинства современных стран представляет собой открытую систему и без внешней торговли ее существование невозможно. Мы не представляем себе нашу жизнь без такой ввезенной из-за рубежа продукции, как одежда, нефть, природный газ, автомобили, компьютерная техника, медикаменты, бытовая техника, фильмы, книги и пр. А из Грузии за границу вывозится такая продукция как лещина, фрукты и овощи, металлы, вино, цитрусы и пр.

Почему торгуют страны? Что побуждает их к этому? Почему нельзя, чтобы все сам производили то, что им необходимо?

Для производства того или иного товара страны имеют различные ресурсы. Это касается как природных ископаемых или климатических условий, так и людских ресурсов – количества трудоспособных людей, их знаний, навыков, желания и хотения исполнять ту или иную работу. Различается также и капитал, накопленный в странах на протяжении времени – в виде заводов, установок, различной инфраструктуры. Различается эффективность использования природных ресурсов и плодотворность труда человека.

Ввиду этих отличающихся условий для производства одного и того же товара в различных странах необходимо нести различные расходы. То есть, издержки, связанные с производством одного и того же товара в разных странах отличаются. Поэтому может случиться так, что производство какого-либо товара в одной стране обходится гораздо дешевле (требует меньших ресурсов), чем в другой. В таких случаях говорят, что у страны имеется абсолютное преимущество в производстве этого продукта. Для других стран экономически более выгодно (обходится дешевле) производить этот продукт самим. При этом они должны направить свои усилия на производство какого-либо иного продукта, в котором они обладают преимуществом.

Абсолютное преимущество – навык производителя создавать продукт с затратой меньших ресурсов, чем другие.

Альтернативные издержки (Opportunity cost) – то, что мы уступаем для получения какого-либо другого продукта.

Относительное преимущество – навык производителя производить продукт с меньшими альтернативными издержками, чем другие.

Политика протекционизма – политика по защите внутреннего рынка от импорта.

Выдающийся экономист XVIII века **Адам Смит** описывал абсолютное преимущество следующим образом: «Главный принцип главы любой разумной семьи – никогда не пытаться делать дома то, покупка чего ему обойдется дешевле. Портной не пытается сшить себе обувь, он покупает ее у сапожника. Сапожник не пытается сшить себе одежду, он нанимает портного. Каждый из них осознает, что для него лучше использовать свое мастерство так, чтобы иметь определенное преимущество по сравнению с соседями и купить за часть цены своих изделий то, что он хочет приобрести».

Но что происходит в том случае, если страна не имеет абсолютного превосходства в производстве ни одного продукта? Она вообще ничего не должна производить и все товары приобретать у других стран?

Нет, это происходит так не.

Выдающийся экономист 19-го века **Дэвид Рикардо** показал, что в тех случаях, когда эффективность производства в стране низкая и у нее нет абсолютного преимущества в производстве ни одного товара, все равно имеет смысл, чтобы она производила и продавала определенный товар. Интересно то, что приобретение у нее этого товара может быть выгодным именно для тех стран, которые могут производить этот товар гораздо более эффективно.



Дэвид Рикардо (David Ricardo) – английский политэкономист, 1772-1823 г.г..

Рассмотрим такой пример: допустим, Нино и Марта ждут гостей. Они должны прибраться в доме и хотят успеть испечь пирожное. Из девочек Нино более быстрая – она убирается в доме за полчаса, а Марте для этого потребуется как минимум один час. Хотя Нино такая же быстрая и в выпечке – она печет за час, а Марте потребуется для этого дела три часа. То есть Нино лучше удаются оба дела. Как они должны поступить? Все сделает Нино, а Марта и сядет и будет ждать? Разумеется,

нет. Самое рациональное, чтобы Нино испекла пирожное, а Марта – прибралась в доме. Так девочки и дела завершат быстро, и останутся довольны, что обе поработали.

Почему мы получили этот результат? Потому, что абсолютное преимущество Нино в отношении Марты было осуществлено в различных видах деятельности. Нино в два раза быстрее Марты в уборке, но втрое быстрее ее в выпечке. Явно, что в выпечке у Нино имеется относительное превосходство (по сравнению с уборкой) и поэтому будет лучше, чтобы она сделала именно это дело.

Рикардо обратил внимание на то обстоятельство, что при производстве каждой вещи мы не только расходует определенные ресурсы (время, сырье, рабочую силу, оборудование и пр.), но также и отказываемся от производства иного, альтернативного продукта, который мы могли бы производить теми же ресурсами. Продукт, от производства которого мы отказались, именуется **альтернативными издержками**. И если альтернативные издержки высоки, будет лучше, если мы уступим производство этой вещи другим. В приведенном выше примере, уборка дома отнимает у Нино половину времени, необходимого для выпечки, а у Марты лишь треть. То есть с точки зрения альтернативных издержек, уборка дома занимает у Марты меньше времени, чем Нино. Это означает, что у Марты имеется относительное преимущество в уборке дома и будет лучше, чтобы это дело сделала именно она.

Поскольку в мире производится множество товаров, а стран приблизительно двести, каждая страна имеет относительное преимущество по отношению к тому или иному товару (группе товаров). Это означает, что каждая страна может продать какой-либо товар так, чтобы для других стран было выгодно не производить этот товар самим, а приобретать его у этой страны. От этого в выигрыше останутся обе стороны и мировая экономика в целом, поскольку в итоге производится больше товара и более эффективно, чем производилось бы без торговли.

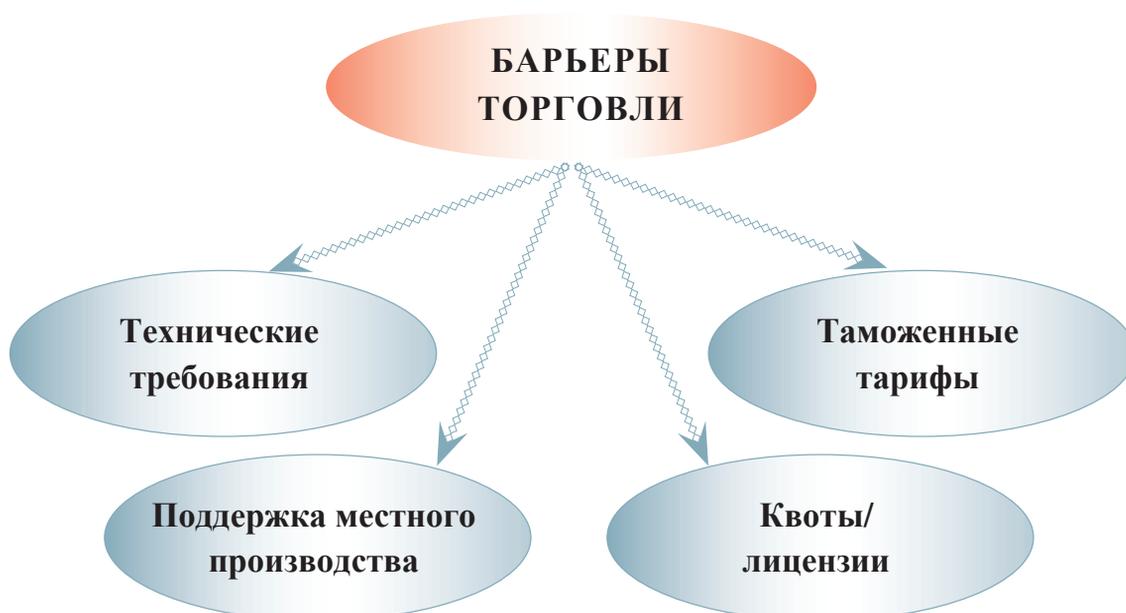
Таким образом, международная торговля полезна для всех стран и мировой экономики в целом. Она также полезна для каждого из нас, потребителей, поскольку нам предоставляется возможность приобрести как можно дешевле товар, выбор которого практически не ограничен.

Развитие и создание условий для международной торговли – порядок дня многих международных организаций. Таковыми, например, являются Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD), Организация черноморского экономического сотрудничества (BSEC) и др. Хотя с точки зрения влияния на международную торговлю самой значимой является Всемирная торговая организация (World Trade Organization, WTO). Всемирная торговая организация старается облегчить торговлю между странами и установить единые, приемлемые для всех правила торговли. Этот процесс идет с помощью достаточно сложных и продолжительных переговоров и соглашений по всем товарам или услугам еще не достигнуты.

Несмотря на то, что внешняя торговля полезна для стран, она является дополнительной головной болью для предпринимателей страны, поскольку их изделиям приходится конкурировать с иностранным, импортным товаром. Некоторые предприятия могут не справиться с возросшей конкуренцией и закрыться, а вместо них откроются предприятия другого профиля. Это влечет за собой необходимость в смене специализации людей, что связано с их временной безработицей и дополнительными расходами.

	При импорте товара	При экспорте товара
Местные производители	Испытывают большую конкуренцию. Вынуждены снизить цену	Продают товар на более крупном рынке, поэтому увеличивается прибыль.
Местные потребители	Остаются в выигрыше: снижается цена, растет выбор	

Поэтому для защиты местных производителей страны иногда обращаются к различным средствам, чтобы удорожить импортный товар или ограничить его количество. Это может быть осуществлено посредством т.н. «тарифов», то есть таможенных или прочих налогов, который импортер должен уплатить при ввозе товара (соответственно, возрастает цена товара); а также учреждением квот (количественное ограничение импорта товара) или разрешения/лицензий на импорт. Препятствие/подорожание импорта также возможно учреждением сложных технических требований для товара (и отличающиеся от других стран) – их исполнение ведь будет стоить производителю товара дополнительных расходов. Для оказания помощи внутренним производителям правительство также может использовать выделение субсидий, государственной помощи для этих предпринимателей или, например, допущение для государственных организаций только местного товара и др. Эти меры именуется протекционистской политикой государства.



Протекционистская политика была очень популярна в первой половине XX века и к ней обратились практически все страны. К 1947 году таможенные тарифы стран в среднем составляли 40%. Также широко применялось ограничение импорта квотами и лицензиями и различными мерами по оказанию помощи внутренним производствам.

После второй мировой войны, когда экономика большей части стран была разгромлена, население стояло у порога голода и стало понятно, что быстрое исправление ситуации невозможно без расширения торговли, между 23 странами было заключено соглашение о торговле и тарифах (Генеральное соглашение по тарифам и торговле, сокращенно – ГАТТ, вступило в действие с 01 января 1948 года). Этим соглашением было начато аннулирование квот на импорт, поэтапное сокращение таможенных тарифов и ограничение мер по поддержке внутреннего производителя. Также был наложен запрет на установление отличных требований для импортированной продукции (дискриминация иностранцев), было установлено, что учрежденные в стране требования должны в равной степени распространяться как на импортный, так и на произведенный внутренними производителями товар.

В результате мер, проведенных соглашением ГАТТ, торговля между странами – его участниками очень быстро возросла (приблизительно 10-кратный рост, на протяжении 40 лет), за чем последовала быстрая реабилитация и невиданное развитие экономик стран, участвующих в этой торговле. Соответственно, возросла заинтересованность стран в участии в этом соглашении. Увеличилось число участников ГАТТ, к 1994 году в соглашении участвовало уже 128 стран.

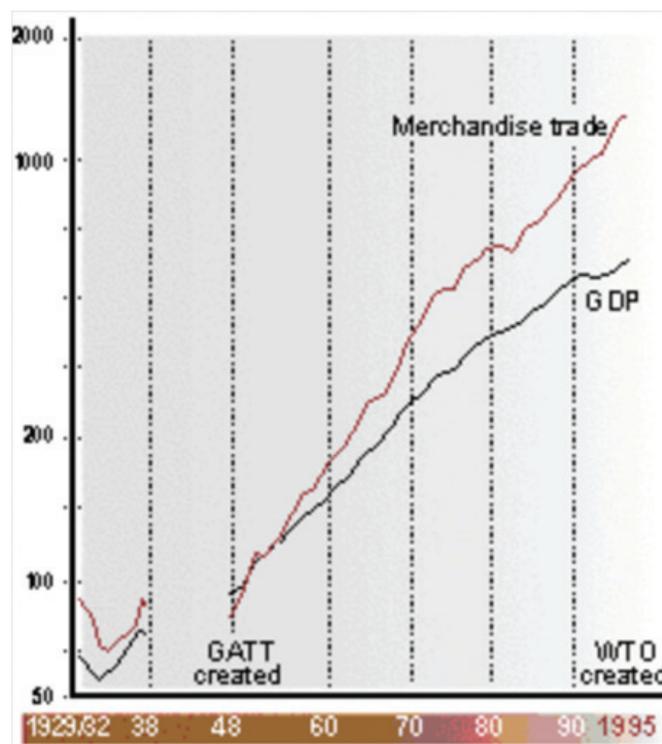


Диаграмма: рост торговли между странами (красная кривая) и экономики стран (черная кривая) в XX веке. (Вертикальная шкала - логарифмическая).

Источник: <https://www.wto.org/>

На фоне этого успеха, в 1995 году соглашение GATT переросло в соглашение WTO, масштабы которого гораздо шире и охватывают не только продукцию, но и сферу услуг. Кроме этого, соглашение WTO предусматривает защиту интеллектуальной собственности, меры по защите конкуренции, ограничение субсидирования, прозрачность государственных закупок. Поэтапно продолжаются переговоры для большей открытости и размещения торговых сельскохозяйственной продукцией.

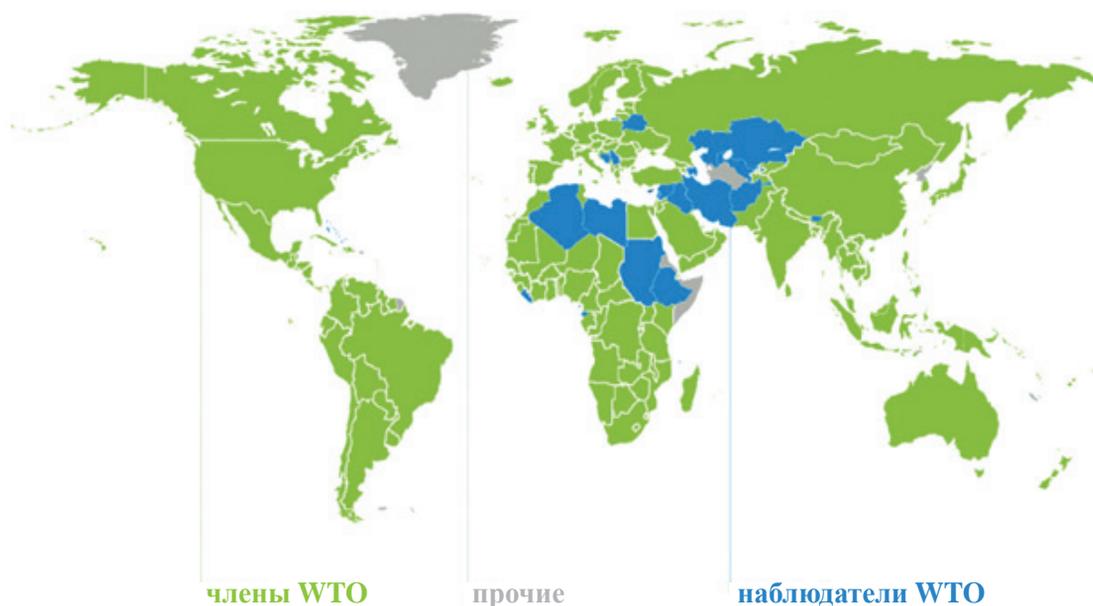
Соглашением WTO также установлены пределы т.н. технического барьера – то есть пределы технический требований, установленных для продукции. Странам-членам WTO было запрещено введение неоправданных технических требований. Оправданной, логической причиной учреждения технических требований считается: национальная безопасность, защита здоровья людей, защита окружающей среды, защита потребителей от обмана или введения в заблуждение. Ограничения, введенные по иным, неоправданным причинам считаются скрытым осуществлением протекционизма. Заинтересованная сторона (страна) может пожаловаться в орган по рассмотрению споров WTO в связи с учреждением какой-либо страной неоправданного технического условия на тот или иной товар. Решения органа по разрешению споров обязательны для исполнения – на протяжении разумного срока страна должна привести учрежденное для товара техническое требование в соответствие с правилами WTO.

Один из нашумевших споров в пределах Международной торговой организации касался генетически модифицированных организмов (ГМО, GMO). Генмодифицированные организмы (растения, микроорганизмы) могут быть использованы для получения продовольственной продукции и бытует мнение, что такие продовольственные продукты, возможно, вредны для здоровья человека. Хотя до сих пор это мнение не подкреплено соответствующими научными данными. Несмотря на это, в 1999 году Евросоюз установил временный мораторий (запрет) на импорт ГМО продовольственных продуктов. В 2003 году США, Канада и Аргентина (страны – производители ГМО продовольственных продуктов) обжаловали эту меру в органе по рассмотрению споров WTO. Позднее к жалобе присоединились и другие страны - производители ГМО продовольственных продуктов: Австралия, Новая Зеландия, Бразилия, Индия и Мексика. В 2006 году орган по рассмотрению споров WTO сделал вывод, что мораторий, учрежденный Евросоюзом, был неоправданным техническим условием. Хотя с 2004 году Евросоюзом мораторий уже был аннулирован.

Таким образом, импорт ГМО продовольственных продуктов в Евросоюзе не запрещен. Хотя обязательно, чтобы при продаже на этикетке этого продукта была указана надпись ГМО. Аналогичный порядок действует и в Грузии – на этикетке продовольственных продуктов, изготовленных из генетически модифицированных организмов обязательно указание ГМ. Посев ген модифицированных растений или иным родом их интродуцирование (введение) в среду в Грузии запрещен.

Учтите: в медиа и социальных сетях очень часто распространяется ложная и непроверенная информация о генетически модифицированных организмах. В целях проверки информации советуем воспользоваться ГМО-компасом: www.gmo-compass.org.

В настоящее время в Международной торговой организации объединены 184 страны. Из них 164 страны – полноценные члены (соблюдают требования WTO, участвуют во встречах/переговорах с правом голоса), а 22 страны имеют статус наблюдателя (не имеют права голоса и не имеют обязательств по исполнению требований WTO, хотя участвуют в переговорах).



С 14 июня 2000 года Грузия – член Всемирной торговой организации. С 2006 года страна фактически уничтожила таможенные барьеры и существенно сократила таможенные тарифы. Максимальный налог на импорт в настоящее время составляет 12%, а на импорт многих продуктов действует нулевая процентная ставка.

В 2014 году, в рамках соглашения об ассоциировании между Евросоюзом и Грузией было заключено т.н. «Соглашение об углубленной и всеобъемлющей свободной торговле» (Deep and Comprehensive Free Trade Agreement, сокращенно - DCFTA) между Евросоюзом и Грузией. Это соглашение представляет собой расширение соглашения WTO и в его рамках торговля между Евросоюзом и Грузией становится еще более открытой и свободной. Хотя для этого необходимо урегулирование законодательной и нормативной базы Грузии, обеспечение безопасности продовольственных продуктов и в целом продукции, соответствующая защита интеллектуальной собственности и исполнение прочих требований, прописанных в соглашении, благодаря которым грузинское законодательство еще больше приблизится к законодательству Евросоюза. Эти изменения должны быть осуществлены в ближайшие 8-10 лет. В результате этого в Грузии сформируется торговая система, совместимая с требованиями рынка Евросоюза, что принесет пользу как грузинским предпринимателям (они смогут легче вывозить свою продукцию в Европу), так и грузинским потребителям (будет обеспечен больший выбор товара, лучшее качество, лучшее предусмотрение/защита интересов потребителей) и обществу в целом.



ВЫВОДЫ

- Внешняя торговля полезна для экономики страны.
- Подлежащий продаже товар имеется у всех стран.
- Внешняя торговля полезна для всех стран.
- Цель Международной торговой организации – снятие барьеров торговли.
- «Соглашение об углубленной и всеобъемлющей свободной торговле» - путь к укреплению экономики Грузии.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА



ТЕМА 8. ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

Основные термины/ понятия:

- Экономическая система
- Социализм
- Капитализм
- Макроэкономический показатель
- Внутренний валовой продукт
- Потребительская корзина

В этой книге мы в основном говорим о рыночной экономике. Основой рыночной экономики является свободное решение предпринимателей – что производить, сколько и по какой цене продавать. А после этого «рынок решает» - то есть исходя из того, каков спрос на этот продукт, насколько эффективно производят тот же продукт конкуренты – продукт либо будет продан по той цене, по которой предприниматель хочет ее продавать либо - нет. Во всех случаях предпринимателю придется адаптировать цену и количество продукта к реальному положению рынка.

Но экономика не всех стран основывается на рыночной экономике. Всего 25 лет назад Грузия была частью той страны (Советского Союза), где экономика была построена на совершенно иных принципах. В Советском Союзе все предприятия принадлежали государству; государство решало что производить, сколько производить, куда поставлять эти изделия, а куда – нет; государство устанавливало цену реализации продукции – продажа изделий по иной, более высокой цене, считалась «спекулянтством» и была наказуема. Также была наказуема безработица – все люди были обязаны работать до пенсионного возраста (женщины до 55 лет, мужчины – до 60 лет), замужние женщины имели право быть домохозяйками. Естественно, плодотворность такого, фактически принудительного труда и качество произведенной с его помощью продукции были очень низкими. Поэтому все старались приобрести более высококачественный импортный товар – обувь, одежду, косметику, мебель, посуду, электротовары – которых было очень мало (Импорт также был в руках государства. Граждане не могли свободно выехать за границу и приобрести там что-либо). На такие товары были постоянные очереди, предварительная запись, порой ожидание годами. «Добыча» этого товара была настолько сложной, что продажа в основном велась «из-под полы» (так называлась продажа продавцом товара тайком, по завышенной цене). При этом отечественный, советского производства товар, никто

Экономическая система –

совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется производство, обмен и потребление.

Макроэкономические показатели

– статистические данные, характеризующие состояние экономики страны.

не покупал. Было явно, что страна неэффективно расходует свои ресурсы – производила то, что никому не было нужно и не производила (или не могла) производить то, на что был высокий спрос.

Ясно, что такое положение не могло продлиться долго. Уже в конце 1980-х годов, на закате существования Советского Союза, начались попытки по введению в экономику рыночных принципов, а в 1990-х годах, после распада Советского Союза, все возникшие государства перешли на рыночную экономическую систему.

Экономической системой именуется совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется производство, обмен и потребление. Согласно форме принятия решений и организации производства различают рыночную и командную экономические системы, а по форме собственности средств производства – капиталистическую (частная собственность) и социальную (государственная собственность) экономические системы. На сегодняшний день Грузия пытается построить капиталистическую рыночную экономику.

Рыночная экономика	Командно-приказная экономика	Смешанная экономика
<ul style="list-style-type: none"> • Решения принимаются человеком, вовлеченным в добровольный обмен. • Потребитель определяет, что должно производиться. • Производитель определяет, как должно производиться. • Рыночная цена является сигналом, оказывающим влияние на спрос и производство 	<ul style="list-style-type: none"> • Принятие экономических решений осуществляется правительством. • Составители плана решают что производить, как производить и для кого производить. • Приказные решения могут быть демократичными и авторитарными. 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические решения иногда свободы, иногда принимаются государством.

Внутренний валовой продукт – рыночная стоимость всех окончательных продуктов/услуг, произведенных на территории страны на протяжении одного года.

Потребительская корзина – перечень товаров/услуг, которые потребляет средний потребитель.

Инфляция – рост уровня цен.

Прожиточный минимум – показатель, рассчитанный на основании рыночных цен продуктов, входящих в минимальную продовольственную корзину.

Все экономические системы имеют свои положительные и отрицательные стороны. Для капиталистических стран характерна экономическая свобода человека – все сами решают что производить, где работать, что приобретать и по какой цене. Хотя для нее также характерны безработица, имущественное неравенство (очень богатые и очень бедные), доступность образования и здравоохранения для нуждающихся слоев, нестабильность финансовой системы. Социализм ограничивает экономическую свободу человека, что влечет за собой потерю их интереса к качеству продукции, хотя при этом социализм обеспечивает большее имущественное равенство граждан, бесплатное образование, здравоохранение, удовлетворение основных бытовых нужд для всех.

Поэтому в реальной жизни чисто капиталистические и чисто социалистические страны редки. В сегодняшнем мире большинство стран имеют элементы как одной, так и другой системы. Тоже можно сказать и о рыночной и приказной системах – большинство стран – это симбиоз двух этих систем.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Для оценки экономической успешности стран применяют различные экономические показатели – их именуют макроэкономическими показателями.

Наиболее широко применяемый макроэкономический показатель – т.н. ВВП (GDP), который расшифровывается как внутренний валовой продукт (Gross domestic product). Это все произведенные в стране на протяжении года продукты и услуги (промежуточные продукты не подразумеваются, только окончательные) в денежном выражении. Если сказать проще, это – те блага, которые страны создали на протяжении года. Разумеется, здесь подразумевается не только товар, который продается в магазинах или услуги, которые оказали потребителю, а также новые или отремонтированные дороги, упорядоченная система водоснабжения и свалки, построенные дома т.д.

Экономические и прочие статистические показатели Грузии рассчитывает Национальная статистическая служба Грузии «Сакстат». Ее данные регулярно публикуются на

Продовольственная корзина

– виды и количество продуктов, обеспечивающих минимальные физиологические потребности человека.

Индекс потребительских цен

– показатель среднего уровня товаров и услуг, приобретенных потребителем по сравнению с базовым периодом.

вебсайте <http://www.geostat.ge>. Согласно этим данным, в 2014 году ВВП Грузии составил 29 миллиардов лари, или в пересчете на доллары США – 16,5 миллиардов долларов США (пересчет на доллары США осуществляется по среднему обменному курсу за 2014 год). Много это или мало?

В первую очередь давайте сравним с другими странами. Международная организация «Всемирный банк» собирает макроэкономические показатели всех стран и публикует их на вебсайте <http://data.worldbank.org>. Если мы ознакомимся с этими показателями, то увидим, что в 2014 году самый высокий ВВП был у Соединенных Штатов Америки (17 триллионов долларов США) и Китая (10 триллионов долларов США), а самый низкий – у Тувалу (38 миллионов долларов США). То есть в США и Китае ежегодно создается приблизительно в тысячу раз больше благ, чем в Грузии; а в Тувалу – приблизительно в 400 раз меньше, чем в Грузии. Хотя поскольку в США население в 80 раз больше (население США составляет 328 миллионов человек), в Китае – в 300 раз больше (население Китая составляет 1,4 миллиардов человек), а в Тувалу – в 400 раз меньше (Тувалу – маленькое островное государство, где проживает всего около десяти тысяч человек) – сложно оценить как распределяются эти блага стран между их гражданами.

Для оценки этого мы можем воспользоваться еще одним макроэкономическим показателем - ВВП в пересчете на душу населения. В первой диаграмме приведен этот показатель для нескольких стран и в среднем по миру (к 2014 году). Как видно из диаграммы, по показателю ВВП на душу населения США и Китай вовсе не занимают первое место – их опережает много других стран. К сожалению, по этому показателю Грузия (3,7 тыс. долларов США в год) значительно отстает от среднего мирового уровня (10 тыс. долларов США в год), хотя на протяжении ряда лет этот показатель в Грузии стабильно растет. (см. диаграмму 2).

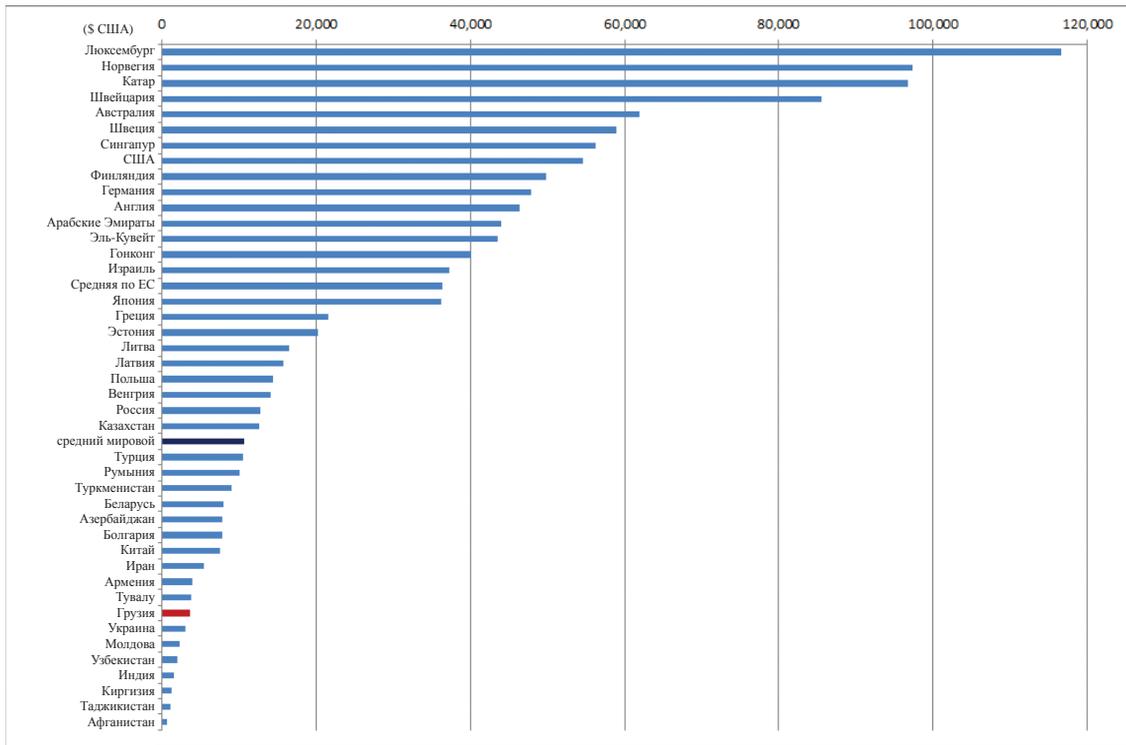


Диаграмма 1: расчет реального ВВП на душу населения по нескольким странам, 2014г. (по данным Всемирного банка)

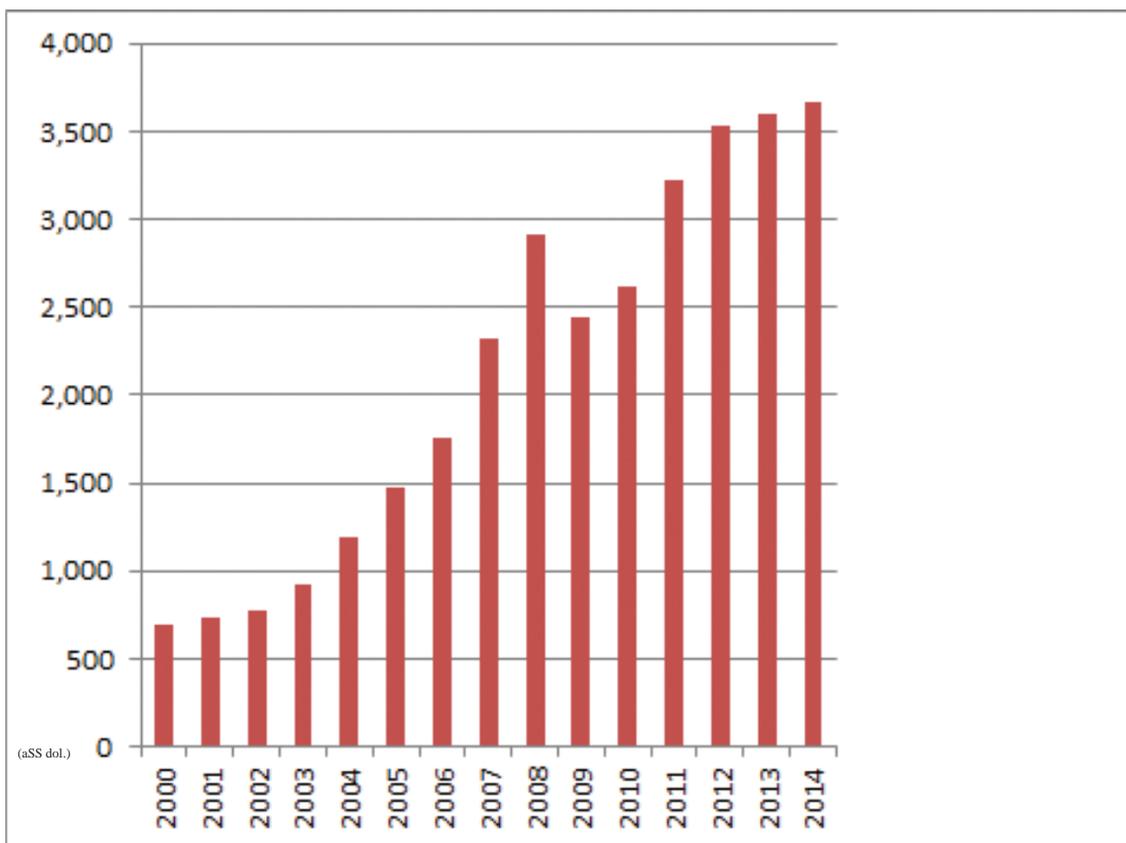


Диаграмма 2: расчет реального ВВП на душу населения Грузии, 2000-2014г.г.

Хотя сравнение ВВП разных стран все равно не дает нам полного представления об уровне жизни людей в этих странах. Вам известно, что на одну и ту же сумму в разных странах возможно приобретение различного количества продуктов/услуг. Также различаются привычки и потребности потребителей – какому типу товара/услуг они отдают предпочтение. Короче говоря, «цена жизни» в разных странах различная.

По состоянию на 2014 год, доходы населения в Грузии составляли приблизительно 12 миллионов лари. Примерно таковы же были и расходы. Это означает, что каждое внутреннее хозяйство (семья) в Грузии тратит в месяц приблизительно 1000 лари. Как и на что мы тратим эту сумму?

Этот вопрос исследует Национальная статистическая служба. Она изучает какой товар/услуги потребляет в Грузии средний потребитель и какова структура их расходов – то есть, какую часть доходов тратит потребитель на продукты, одежду, отдых и т.д.

Перечень наиболее часто употребляемых товаров и услуг именуется **потребительской корзиной**. В настоящее время в Грузии она состоит из товаров и услуг 295 типов. На третьей диаграмме видно, что в Грузии главной статьёй расходов потребителей являются продукты, одежда, здравоохранение и потребление электроэнергии и природного газа.

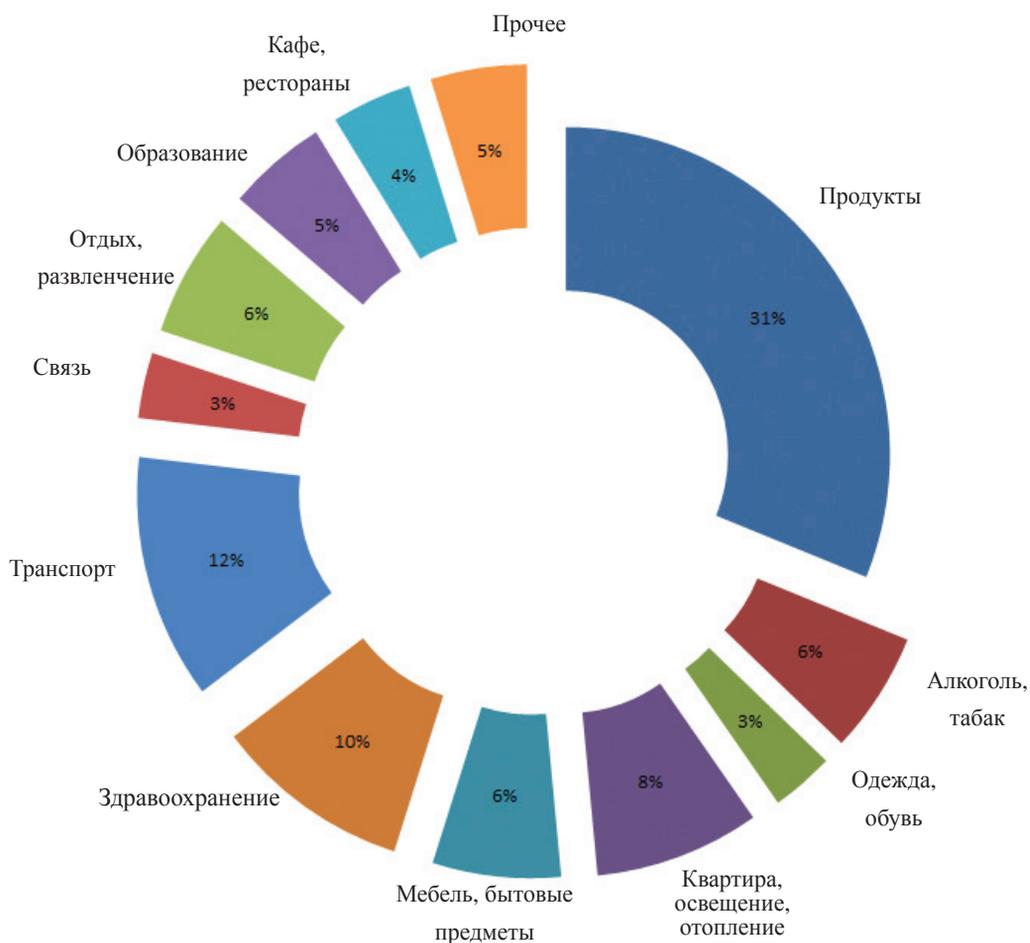


Диаграмма 3. Структура потребительской корзины в Грузии (2015г.)

Потребительская корзина дает возможность определить изменение цен – инфляции в стране. Изменение средних рыночных цен товаров и услуг, приобретенных типичным потребителем, именуется **индексом потребительских цен**. Диаграмма 4 отображает изменение в Грузии потребительских цен на протяжении последних лет.

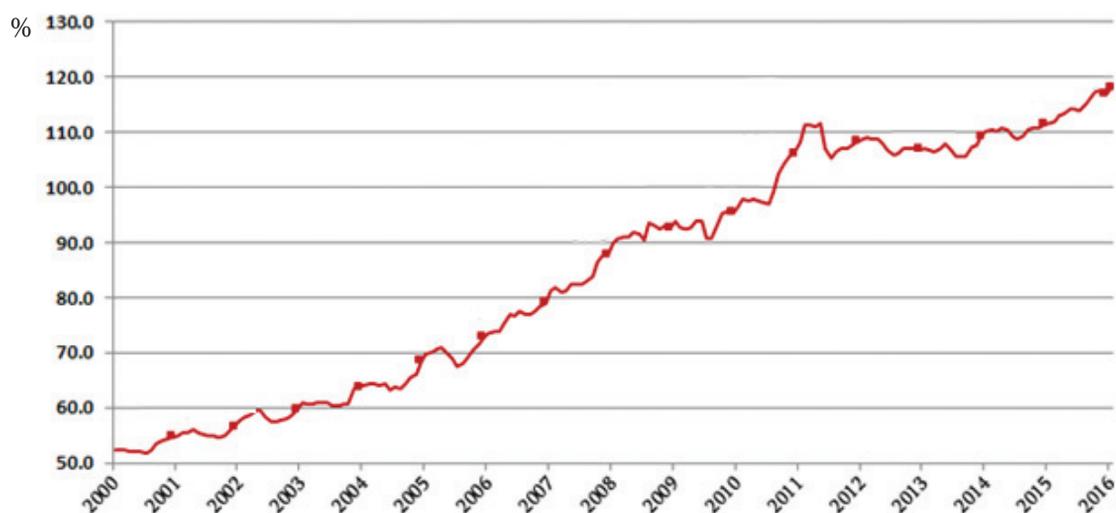


Диаграмма 4. Индекс потребительских цен (инфляция) в Грузии, по отношению к средним ценам 2010 года (средняя цена 2010 года = 100%).

Еще одним значимым показателем экономики страны является уровень бедности, то есть количество тех людей, доходы которых ниже прожиточного минимума. В Грузии эта сумма рассчитывается по средней рыночной стоимости продуктов, входящих в т. н. минимальную продовольственную корзину (средняя рыночная цена продовольственной корзины делится на 0,7). В настоящее время прожиточный минимум в Грузии составляет 162,4 лари (для трудоспособных мужчин). По данным за 2014 год, доходы ниже прожиточного минимума и находились за порогом бедности 11,6% населения, то есть более полумиллиона человек.

Прожиточный минимум в Грузии (лари в месяц), 2015 год	
Прожиточный минимум трудоспособного мужчины	162,4
Прожиточный минимум среднего потребителя	143,9
Прожиточный минимум средней семьи	272,5
Тип семьи	
Один человек	143,9
Два человека	230,2
Три человека	259,0
Четыре человека	287,7
Пять человек	323,7
Шесть и более человек	382,7

Источник: <http://www.geostat.ge>

**Состав минимальной продовольственной корзины в Грузии
(суточное потребление для трудоспособного мужчины)**

Пшеничная мука	250 гр
Ржаная мука	70 гр
Кукурузная и пр. мука	40 гр.
Фасоль	20 гр.
Рис	10 гр.
Крупы (манка, гречка и др.)	10 гр.
Макаронные изделия	15 гр.
Говядина и телятина	40 гр.
Свинина	10 гр.
Домашняя птица	20 гр.
Рыба свежая, мороженая	40 гр.
Колбасные изделия	10 гр.
Молоко	150 гр.
Мацони	25 гр.
Творог	15 гр.
сыр	20 гр.
Надуги	5 гр.
Яйца (0,5 шт. в сутки)	24 гр.
Животный жир (масло, топленое масло)	12 гр.
Маргарин	7 гр.
Масло растительное	10 гр.
Плодовые фрукты	50 гр.
Косточковые фрукты	50 гр.
Субтропические фрукты, королек	50 гр.
Арбуз, дыня, тыква	50 гр.
Орех, лещина, семечки	15 гр.
Помидоры	50 гр.
Лук	25 гр.
Чеснок	7 гр.
Баклажаны	10 гр.
Капуста	40 гр.
Бурак	15 гр.
Морковь	15 гр.
Картофель	150 гр.
Сахар	50 гр.
Варенья и джемы	5 гр.
Кондитерские изделия	5 гр.
Вино отечественное	20 гр.
Соль	8 гр.
Чай	2 гр.

Разумеется, это положение нуждается в исправлении. Этому служат государственные пенсии и пособия – их в стране получает свыше 860 тысяч человек, из них до 700 тысяч – люди пожилого возраста. Сумма пенсий и пособий, выплаченных государством на протяжении года, превышает 2,5 миллионов лари (по состоянию на 2014 год).



ВЫВОДЫ:

- Существуют страны, где экономикой управляет не рынок, а государственная система планирования.
- Страны с чисто рыночным типом экономики или приказными типом экономики редки. Экономика большинства стран включает оба элемента.
- Мерилом успеха экономики страны является рыночная стоимость внутреннего валового продукта (ВВП), произведенного на протяжении всего года в этой стране в пересчете на душу населения.
- Цена жизни в разных странах отличается.
- Потребительская корзина отображает привычки и возможности среднего потребителя страны.
- Гражданам, находящимся за порогом бедности и пожилым людям, помогает государство.



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

См. рабочую тетрадь

ЛОГИЧЕСКИЕ СХЕМЫ



В этой главе приведены структурно-логические схемы, в которых сконцентрирован основной теоретический материал по следующим вопросам: спрос-предложение, рыночное равновесие, рыночные структуры, роль государства.

Применение таких схем в процессе обучения повышает восприятие информации, помогает в укреплении полученных знаний и анализе.

СХЕМА №1. РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ

Структура рынка	Количество фирм	Дифференцированная или однородная продукция	Сложность вступления	Влияние фирмы на цену	Примеры
Полноценная конкуренция	Много	Гомогенная	Легко	Отсутствует	Картофель, кукуруза и прочие сельскохозяйственные продукты
Монополистическая конкуренция	Много	Дифференцированная	Сравнительно легко	Небольшое	Брендовая одежда и обувь, прохладительные напитки
Олигополия	Мало	Гомогенная или дифференцированная	Сложно	Значительное	Автомобили, мобильные операторы, интернет-провайдеры
Монополия	Одна	На рынке представлен продукт лишь одной фирмы	Невозможно	Полный контроль	Дистрибуция электроэнергии, газоснабжение, водоснабжение

СХЕМА №2. ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

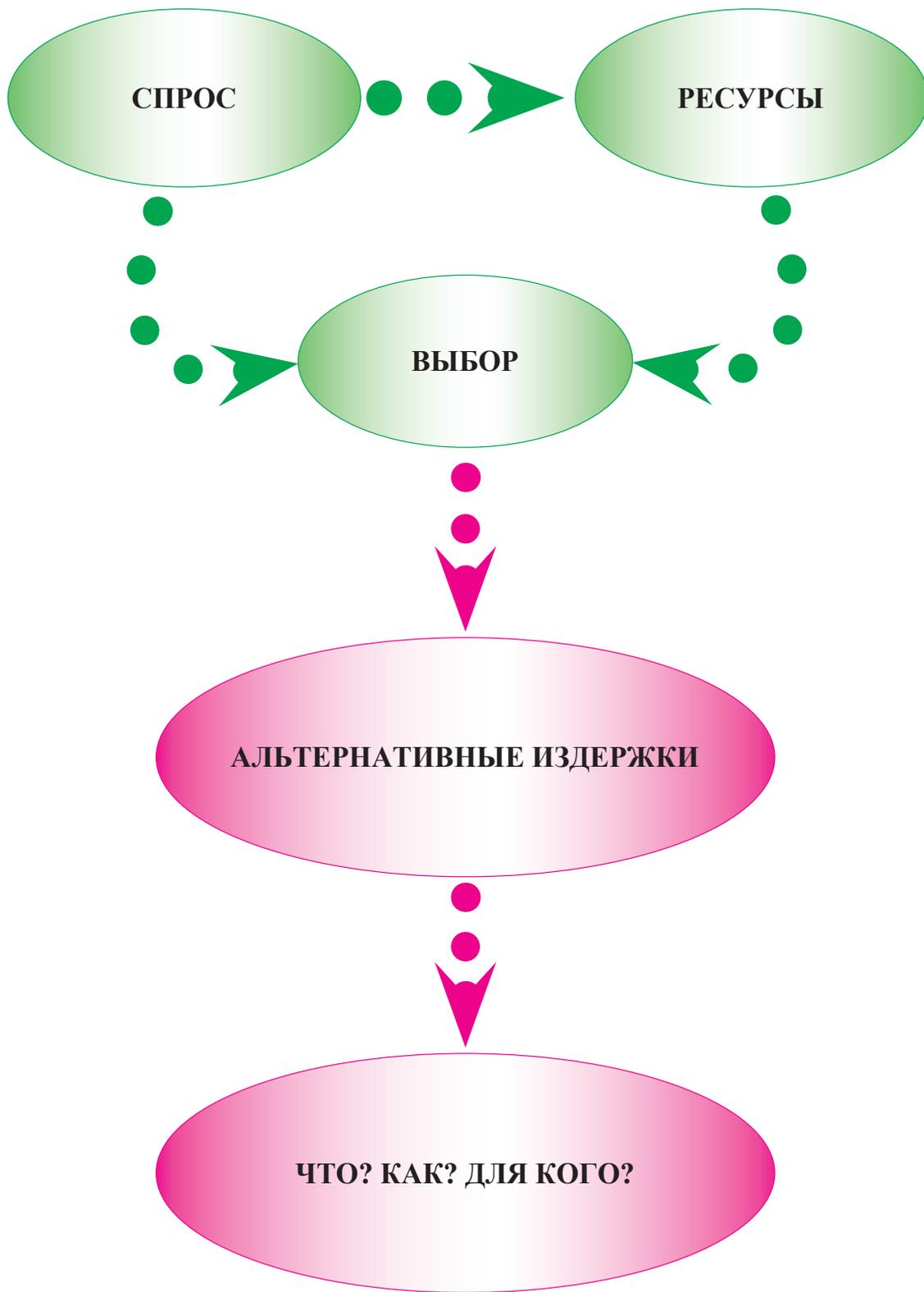
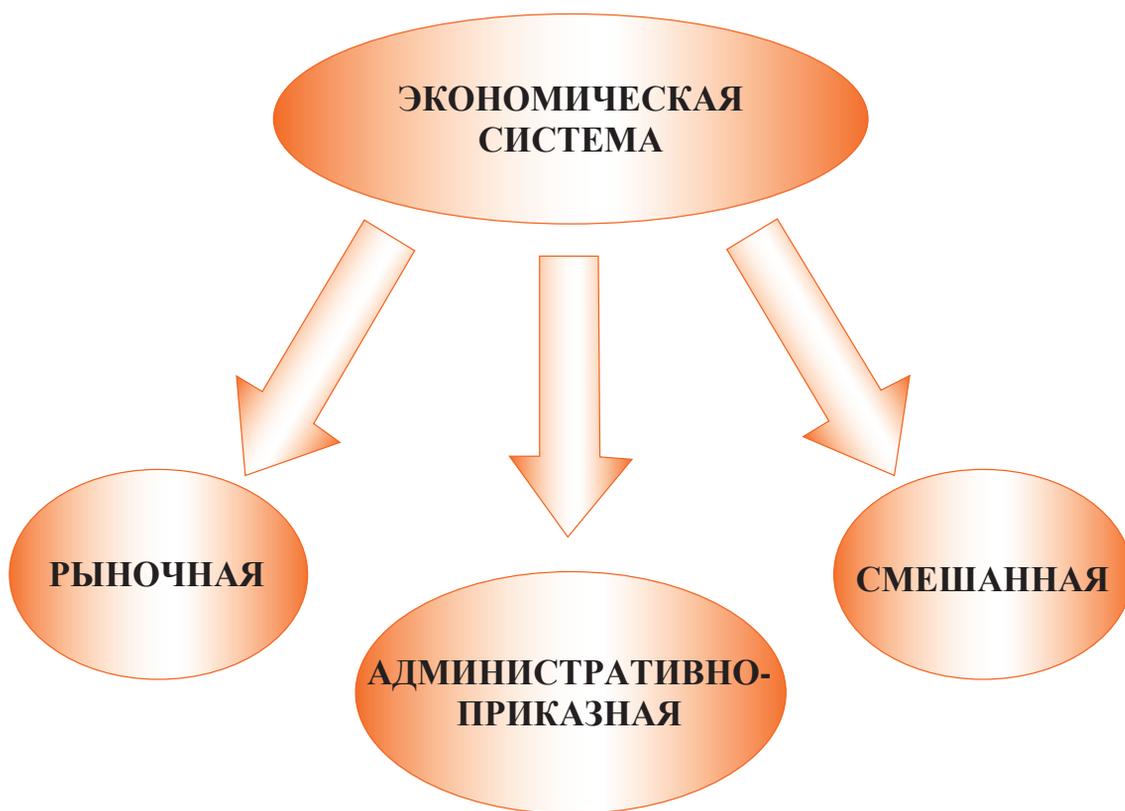


СХЕМА №3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА



Рыночная экономика	Командно-приказная экономика	Смешанная экономика
<ul style="list-style-type: none"> • Решения принимаются человеком, вовлеченным в добровольный обмен. • Потребитель определяет, что должно производиться. • Производитель определяет, как должно производиться. • Рыночная цена является сигналом, оказывающим влияние на спрос и производство 	<ul style="list-style-type: none"> • Принятие экономических решений осуществляется правительством. • Составители плана решают что производить, как производить и для кого производить. • Приказные решения могут быть демократичными 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические решения иногда свободы, иногда принимаются государством.

СХЕМА №4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

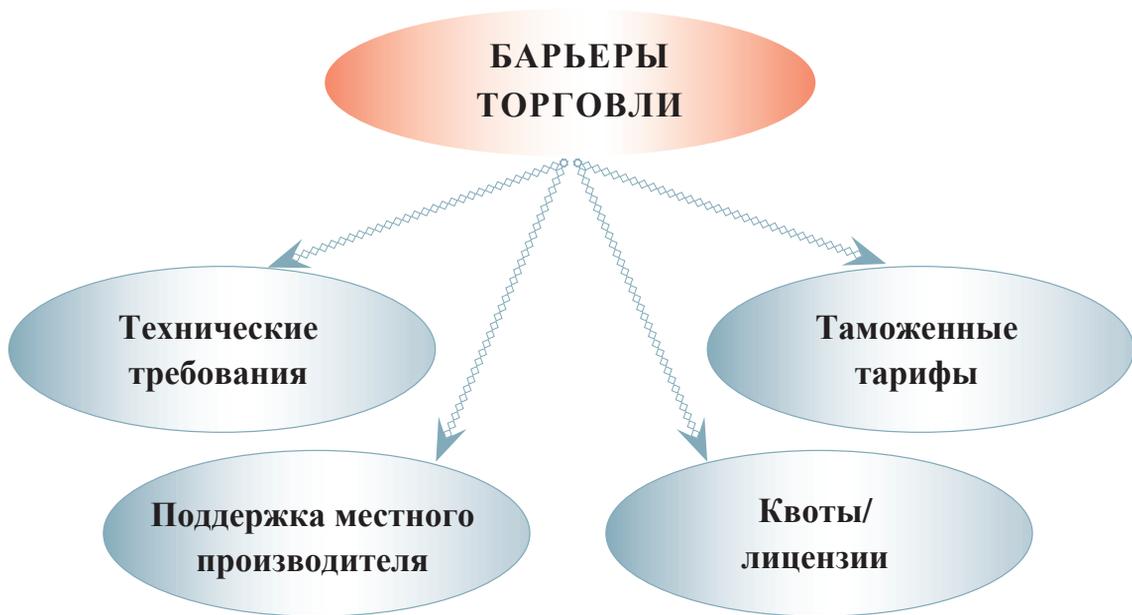


СХЕМА №5. СТРУКТУРА РЫНКА



СХЕМА №6. СПРОС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

I. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

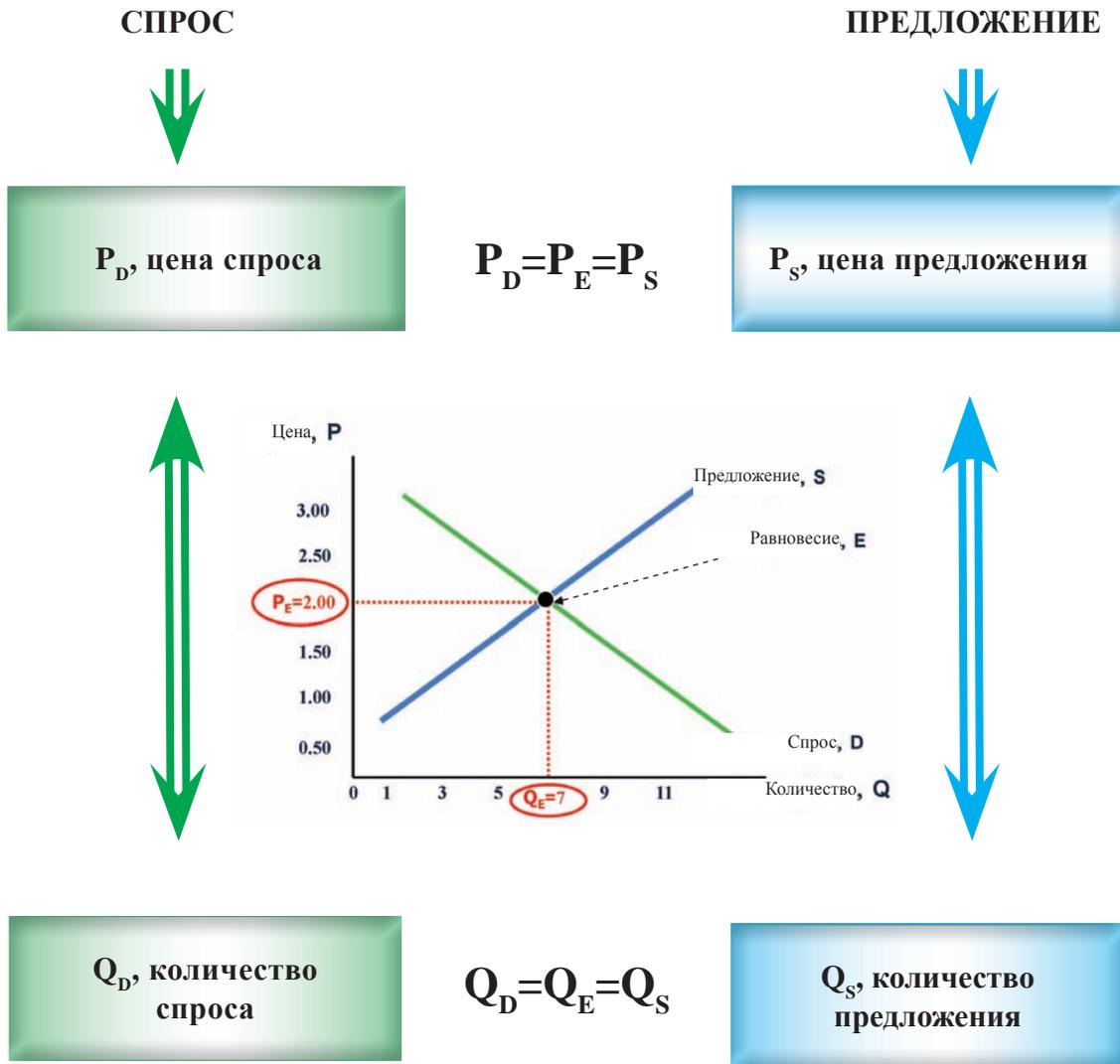


СХЕМА №7. СПРОС- ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ИЗБЫТОК

II. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

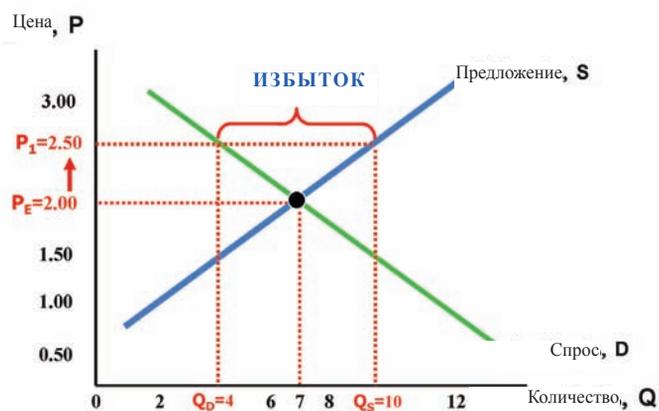
СПРОС

 P_D , цена спроса

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

 P_S , цена предложения

$$P_D > P_E < P_S$$

 Q_D , количество
спроса

$$Q_D < Q_S$$

 Q_S , количество
предложения

Если $P \uparrow > P_E$, тогда $Q_D \downarrow$; $Q_S \uparrow \rightarrow$ избыток

СХЕМА №8. СПРОС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ДЕФИЦИТ

III. ДЕФИЦИТ

СПРОС



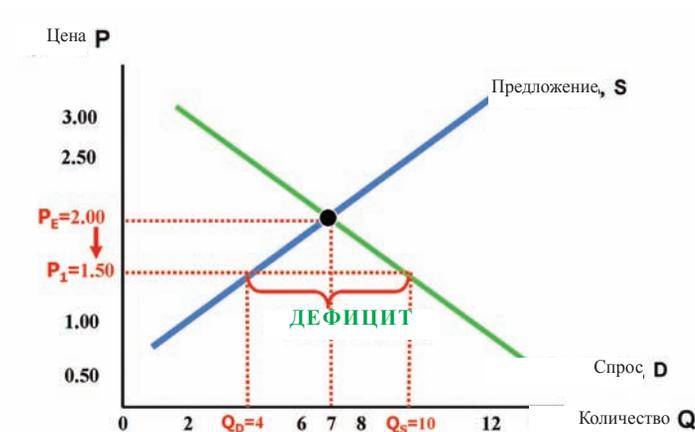
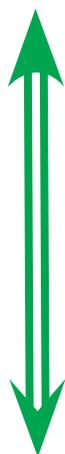
P_D , цена спроса

ПРЕДЛОЖЕНИЕ



P_S , цена предложения

$$P_D < P_E > P_S$$



Q_D , количество спроса

$$Q_D > Q_S$$

Q_S , количество предложения

Если $P \downarrow < P_E$, тогда $Q_D \uparrow$; $Q_S \downarrow \rightarrow$ дефицит

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ

Абсолютное преимущество – навык производителя создавать продукт с затратой меньших ресурсов, чем другие.

Альтернативные издержки (Opportunity cost) – то, что мы уступаем для получения другого.

Рынок – совокупность лиц, заинтересованных в купле-продаже конкретного товара

Естественная монополия – поставка такого товара, который является исключаемым, но не конкурентоспособным.

Исключаемость – свойство товара, подразумевающее, что можно избежать потребления этим товаром постороннего человека.

Внешний эффект – влияние действия лица на благосостояние других, посторонних лиц. (например, загрязнение окружающей среды химическим заводом)

Сделка – одностороннее, двустороннее или многостороннее волеизъявление, направленное на возникновение, изменение или прекращение правовых отношений.

Географическое обозначение – наименование продукта, особые свойства и рецептура которого связаны с географическим местом.

Дефицит – ситуация, возникающая, когда количество спроса на товар больше количества предложения, то есть когда рыночная цена товара меньше равновесной рыночной цены.

Доминирующее положение – компания на рынке занимает доминирующее положение, когда она владеет значительной рыночной долей (она поставляет большую часть имеющегося на рынке товара) и компании конкуренты не оказывают существенного влияния на ее экономические решения.

Экономика – это наука, которая изучает, как удовлетворить неограниченные потребности человека в условиях ограниченных ресурсов.

Экономическая эффективность – насколько хорошо распределены производственные ресурсы с точки зрения расходов и пользы, полученных с их использованием. Эффективным использованием ресурсов считается ситуация, когда все ресурсы использованы таким образом, что получение лучшего результата иным их распределением/использованием невозможно.

Экономический рост – перманентная зона производства продукции и услуг. Уровень экономического развития измеряется изменением уровня ВВП.

Экономическая свобода – для потребителя это означает, что он сам решает как накопить или потратить собственный доход, для работника – поменять работу, для человека/гражданина – учредить новый бизнес, упразднить старый и т.д.

Экономическая система – совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется производство, обмен и потребление.

Эффективная процентная ставка – процентная ставка, при расчете которой предусмотрены все финансовые расходы, которые должны быть понесены потребителем.

Торговля – это добровольный обмен продукта/услуги.

Инфляция – рост уровня цен.

Асимметрия информации – ситуация, когда одна сторона сделки владеет большим объемом информации, чем вторая.

Картель – соглашение нескольких компаний о совместном действии на рынке.

Контрафакт – товар, на который самовольно нанесен чужой товарный знак.

Макроэкономика – часть экономики, которая изучает экономические функции в масштабах всей страны.

Макроэкономические показатели – статистические данные, характеризующие экономическое положение страны.

Приказная экономика – экономика, где производство и распределение продукции осуществляется путем централизованного планирования и контроля.

Конкурентоспособность – свойство товара, подразумевающее, что использование товара одним лицом сокращает возможность его использования другим лицом.

Внутренний валовой продукт (ВВП) – рыночная стоимость всей окончательной продукции/услуги произведенного на территории страны на протяжении определенного периода времени (обычно на протяжении 1 года).

Предложение – это желание и возможность производителя продать товар или услугу по определенной цене.

Прибыль – разница между всеми доходами и всеми затратами.

Спрос – это желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу по определенной цене.

Потребность – недостаток чего-то, что может быть удовлетворено потреблением товара/услуги.

Услуга – деятельность, направленная на удовлетворение экономических потребностей людей, фирм или государственных структур. Представляет собой незримый продукт.

Потребитель – человек, использующий товар и услугу для удовлетворения личных потребностей.

Монополия – рынок, на котором имеется единственный поставщик.

Монополистическая конкуренция – рынок, где имеется много поставщиков, но продукция дифференцирована.

Олигополия – рынок, на котором находятся лишь несколько поставщиков товара.

Патент – справка о регистрации изобретения или полезной модели, наделяющая ее владельца эксклюзивным правом на использование этого изобретения/модели.

- Политика протекционизма** – политика по защите внутреннего рынка от импорта, использующая с этой целью тарифы, субсидии и прочие средства. Ее цель – защита местного производства от конкуренции.
- Процент** – платеж, установленный за использование на протяжении определенного периода времени реального и финансового капитала, который пользователь ресурсов платит владельцу ресурсов.
- Реальный внутренний валовой продукт (реальный ВВП)** – валовой внутренний продукт, который рассчитывается по отношению к базовым ценам.
- Авторские права** – право автора на свое произведение.
- Прожиточный минимум** – показатель, рассчитанный на основании минимальной продовольственной корзины.
- Рыночная экономика** – экономическая система, опирающаяся на частную собственность, свободу выбора и конкуренцию.
- Рыночный спад** – ситуация, когда рынок не может эффективно распределять ресурсы.
- Рыночная власть** – навык экономического агента (или малочисленной группы агентов) воздействовать на рыночную цену.
- Общий ресурс** – ресурс, который является конкурентоспособным, но не исключаемым (например, рыбалка).
- Общественный товар** – ресурс, который не является ни конкурентоспособным, ни исключаемым (например, оборона).
- Потребительская корзина** – перечень товаров/услуг, которые потребляет средний потребитель.
- Индекс потребительских цен** – показатель среднего уровня товаров и услуг, приобретенных типичным потребителем по сравнению с базовым периодом.
- Полезность** – свойство товара или услуги удовлетворить ту или иную потребность потребителя.
- Товарный знак** – наименование или символ, используемый предпринимателем для идентификации своего товара или услуги.
- Продовольственная корзина** – виды продуктов и их количество, обеспечивающих удовлетворение минимальных физиологических потребностей человека.
- Товар/продукт** – зримые реальные предметы, удовлетворяющие экономические потребности людей. Могут быть видимыми или незримыми. Продукт (зримый), предназначенный для продажи или обмена на рынке – является товаром, а услуга (незримый продукт) – это деятельность, которую один человек оказывает другому.
- Государственная закупка** – приобретение товара, услуги и строительных работ, которые финансируются государственным бюджетом.
- Избыток** – ситуация, которая возникает, когда объем поставок товара превышает объем спроса на него, то есть когда цена продукции выше рыночной равновесной цены.

Полноценная конкуренция – рынок, где много поставщиков, которые продают однородный (схожий) продукт и вступление на рынок нового поставщика происходит легко.

Специализация – мастерство в той или иной деятельности.

Субсидии на экспорт – помощь, оказываемая государством фирмам-экспортерам, чтобы они могли продать продукцию за рубежом по низкой цене.

Тариф (при импортировании) – налог на импортный товар, который платит импортер.

Традиционная экономика – экономика, при которой решение экономических вопросов производства и распределения опирается на обычаи и устои прошлого.

Цена – количество денег, которые люди платят за покупку товара и услуги или берут за продажу товара и услуги.

Квота (при импорте) – предельный уровень продукции, который допускается для ввоза в страну.

Относительное преимущество – навык производителя создавать продукт с меньшими альтернативными издержками, чем другие.

Ограниченность – состояние, когда потребности человека превышают возможное количество ресурсов.

Доход – количество проданной продукции, помноженное на цену.

Равновесная цена или рыночная равновесная цена – цена, при которой количество спроса равно количеству предложения.

Договор – один из видов сделки, для заключения которого необходимо соглашение двух или более лиц.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гиоргидзе Натия, Руководство школьного гражданского клуба, путеводитель для гражданских инициатив, Тбилиси, 2011г.
2. Гобронидзе Георгий, Тордия Инга, Агикян Рауль, Хоперия Реваз, Цикаришвили Каха, Практическое право, пилотная версия, Тбилиси, 2014г.
3. Соглашения Евросоюза об углубленной и всеобъемлющей свободной торговле и Грузия, Центр исследования экономической политики, Тбилиси, 2014г.
4. Верулава Тенгиз, переводы, Людвиг Фон Мизес – В защиту «Варварского пережитка»: почему враги капитализма испачкали золотой стандарт. 2012г.
5. Тодуа Лия, Регулирование продовольственных продуктов в Евросоюзе, этикетирование продовольственных продуктов, Тбилиси, 2014г.
6. Политика конкуренции в Грузии, Международная прозрачность – Грузия, Тбилиси, 2012г.
7. Рафальска Мажена, Гражданское образование и образование в сфере прав человека, 2011г.
8. «О соглашении об ассоциировании Грузии Евросоюза» путеводитель, Тбилиси, 2014г.
9. Система государственных закупок Грузии, Международная прозрачность – Грузия, Тбилиси, 2013г.
10. Вспомогательное руководство для педагога гражданского образования, сборник статей 3, редактор-составитель Бреговдзе Тамар, СТС- АСЕТТ, 2013 г.
11. Уилксон Д. Л., Камерон Г. Т., Международные отношения: стратегия и тактика, 2011г.
12. Кешелашвили Анна, Начкебия Тико, Паичадзе Гига, Асатиани Сандро «Видео адвокатирование – руководство активного гражданина», Тбилиси, 2013г.
13. Шешелидзе Паата, Новая экономическая школа, переводы на грузинский язык, Фридрих Огюст фон Гайне – «Путь к крепостному праву», Людвиг фон Мизес – «О равенстве и неравенстве», Леголин Роквелл – «Американский классический либерализм», 2010г.
14. Дзлиеришвили Зураб, Церцвадзе Георгий, Робакидзе Ираклий, Сванадзе Георгий, Церцвадзе Лаша, Джанашия Леван, Договорное право, Тбилиси, 2014г.
15. Джандиеи Гия, Свободная библиотека, сборник, VI, Свободные мыслители, «Арт-Труст» 2011г.
16. Geoff Riley, Monopoly Power and Economic Efficiency and Welfare. 2011

Майя Гонашвили, Лия Тодуа

Гражданин и экономика

Вспомогательный учебник

9-11 классы

Первое издание

Тбилиси 2016



ИЗДАНО:

издательство «Меридиани»

Тбилиси пр. Ал. Казбеги №47

239-15-22; E-mail: meridiani777@gmail.com

ISBN 978-9941-25-266-2



9 789941 252662