

лей и оплачены в течение 12 месяцев с момента государственной регистрации общества. Поскольку акционеры являются владельцами акций, им предоставляется определенная сумма прибыли в результате производственной работы. По-другому это называется дивидендом. Дивиденды по акциям облагаются налогом в соответствии с законодательством Туркменистана.

Минимальный размер уставного капитала акционерного общества должен в 200 раз превышать размер базовой величины, установленной законодательством государства для исчисления налогов и сборов на дату передачи общей номинальной стоимости выпущенных акций и внесенного обществом в уставный капитал учредителями (акционерами) и в день принятия документов о государственной регистрации общества [3].

### **Список использованной литературы**

1. Baýramow Merdan. Oba hojalygynyň ykdysadyýeti. Ýokary okuw mekdepleri üçin okuw kitaby. – А: Türkmen döwlet neşirýat gullugy, 2022.
2. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран: Учебник. Под ред. д.э.н. профессор В.П. Колесова и др. – М., 2009г.
3. Кузнецов В.В. Экономика сельского хозяйства /В.В. Кузнецов – Ростов – на – Дону: Феникс, 2018г.

**УДК 338.23**

## **ВЛИЯНИЕ ОБЩИХ ПРОДАЖ И ИСКЛЮЧЕНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД**

**Мурадова М.Д., преподаватель**

*Туркменский сельскохозяйственный университет имени С.А. Ниязова,  
г. Ашхабад*

Ключевые слова: рынок, экономика, цена, продажа, товар, услуга, прибыль.

Key words: market, economy, price, sale, product, service, profit.

Аннотация: В данной статье авторами рассмотрены инновационное развитие нашей национальной экономики – это потребность дня и будущего. Потому что товары только технологически развитых стран мира конкурентоспособны на международных рынках. Для того чтобы рынок функционировал в равновесии в национальной экономике, экономически необходимо, чтобы соотношение между совокупным предложением и совокупным предложением было нормальным. Дисбаланс в этом звене может привести к экономическим кризисам. Это связано с тем, что это равновесие связано с величиной выпуска и ценами.

Abstract: In this article, the authors consider the innovative development of our national economy – this is the need of the day and the future. Because goods only from technologically developed countries of the world are competitive in international markets. In order for the market to function in equilibrium in the national economy, it is economically necessary that the relationship between aggregate supply and aggregate supply be normal. An imbalance in this link can lead to economic crises. This is because this equilibrium is related to the amount of output and prices.

Нестабильное поведение рынка приведет к возникновению дефляции, росту уровня безработицы и другим макро- и микроситуациям. Чтобы не допустить возникновения подобных ситуаций, прежде всего, необходимо добиться нормального уровня общего объема продаж на рынке.

Дар – это воля, которая окупает себя. Совокупное потребление – это потребление конечных товаров и услуг всеми участниками макроэкономики [1, 2]. Полная стоимость определяется по следующей формуле:

$$AD = C + I + G + X_n,$$

где AD – общий объем продаж;

C – по усмотрению потребителя;

I – инвестиционный капитал предприятий;

G – благотворительная помощь, предоставляемая государством;

$X_n$  – внешняя торговля (экспорт).

Эта формула аналогична расходному методу расчета ВВП. Но разнице между ними можно объяснить следующим образом. То есть при расчете валового внутреннего продукта затратным методом показаны затраты, понесенные всеми участниками макроэкономики. Совокупное богатство показывает будущие расходы участников макроэкономических процессов. Уровень совокупного богатства представлен на рисунке 1.

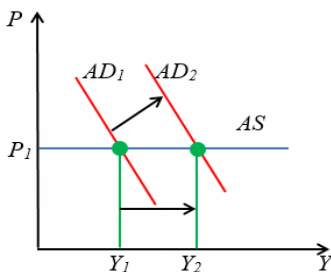


Рисунок 1. Кривая совокупная производительность

Как видно из графика, если цена товаров и услуг на рынке снижается, уровень совокупного богатства увеличивается, то есть уровень совокупного богатства увеличивается от А до В.

Размер общего запаса зависит от уровня цен. Если уровень цен увеличивается, объем совокупного спроса уменьшается. В результате существует обратная зависимость между совокупным выпуском и совокупным уровнем цен.

Баланс между уровнем выпуска и цен в экономике возникает на пересечении кривых совокупного спроса и предложения. В результате точка равновесия изменяется из-за увеличения уровня потребления товаров и услуг участниками макроэкономического процесса. Это влияет на рост производства, уровень занятости и уровень цен.

В связи с ростом уровня цен на товары и услуги уменьшаются денежные резервы населения и снижаются потребительские расходы. В результате потребление оказывает существенное влияние на совокупный спрос и приводит к снижению его уровня.

В случае нарушения равновесия на рынке, то есть когда цены на товары и услуги растут, спрос людей на деньги увеличивается. Им приходится забирать деньги, которые они положили в банки. В результате количество средств на банковских счетах уменьшается. В результате возможности банков кредитовать сокращаются. Таким образом, банки повышают процентную ставку по кредитам.

Увеличение процентной ставки по кредитам снижает долговую нагрузку предприятий и снижает уровень совокупных активов.

Изменения в уровне торговли с зарубежными странами также сокращают объем общего товарооборота. То есть повышение цены на экспортируемый определенной страной товар становится дорогим для иностранцев, а объем экспорта снижается. И наоборот, цены на импортные товары становятся дешевле для потребителей этой страны, а объем импорта увеличивается. В результате объем чистого экспорта уменьшается, а размер совокупной торговли уменьшается.

Во всех упомянутых выше случаях видно, что изменение уровня цен отрицательно влияет на совокупное производство.

Очень большое влияние на общий рынок оказывают домохозяйства, бизнес, государство и зарубежные страны, являющиеся участниками макроэкономических процессов.

Во-первых, давайте рассмотрим несколько факторов, влияющих на потребительские расходы домохозяйств: 1) существенность. Более высокий уровень финансового положения домохозяйств приводит к увеличению их потребительских расходов и увеличению совокупного богатства, и, наоборот, уровень совокупного богатства снижается; 2) ежедневный за-

работок. Увеличение доходов домохозяйств стимулирует потребление и увеличивает общее богатство; 3) ожидание будущего роста доходов. Если люди ожидают увеличения своих доходов в будущем, они увеличивают свои потребительские расходы, и в результате совокупное богатство увеличивается; 4) ожидание изменения уровня цен; 5) увеличение суммы налогов снижает уровень общего объема продаж; 6) увеличение объема трансфертных платежей увеличивает общий объем продаж; 7) домашние долги; 8) количество потребителей.

Теперь рассмотрим факторы, влияющие на инвестиционные затраты предприятий: 1) Ожидание будущих доходов. Если предприятие считает, что в будущем экономика будет находиться в состоянии роста и что оно получит выгоду от инвестиций, то оно финансирует свои инвестиционные средства. И наоборот, если экономика знает, что будет в рецессии, она воздерживается от инвестиций [3]; 2) изменения процентной ставки по кредиту. Если процентная ставка, предоставляемая банками, увеличивается, то спрос на кредит со стороны бизнеса снижается. В результате уменьшается объем инвестиций и снижается общий оборот; 3) предпринимательская прибыль. Они тратят часть своего дохода на повышение эффективности производства. Таким образом, по мере увеличения суммы дохода все больше тратятся инвестиции, сделанные с целью расширения производства, и общий объем продаж также увеличивается; 4) налоги; 5) трансферы; 6) появление высокопроизводительных технологий; 7) инвестиционный резерв предпринимательства. Увеличение инвестиционно-го резерва приводит к превышению прибыли.

К факторам, влияющим на рост экспорта предприятий, относятся следующие: 1) рост экспорта; 2) увеличение импорта; 3) изменение курса национальной валюты.

Уровень цен оказывает большое влияние на состояние общего предложения на рынке. Если цена товара, выставленного на рынок, высока, совокупное предложение увеличивается. Это связано с тем, что существует прямая связь между уровнем цен и совокупным предложением.

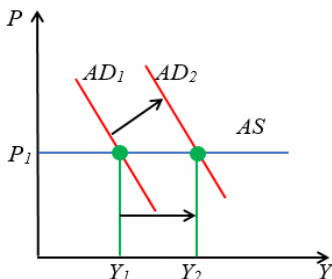
Суммарное предложение также сильно влияет на стоимость самого продукта. Если затраты на единицу продукции увеличиваются, то предложение уменьшается и между ними возникает обратная зависимость.

На общий объем предложения влияют следующие неценовые факторы: 1) цены и объем заказов; 2) деятельность агентов; 3) технологическое развитие; 4) налоги; 5) трансферты предприятиям; 6) государственное регулирование экономики.

Как видно из кривых совокупного спроса и предложения, равновесие между ними формируется в точке пересечения. Основной причиной такого изменения равновесия является изменение уровня цен. Изменение их положения равновесия влияет и на валовой внутренний продукт.

Если совокупное предложение остается постоянным в течение данного периода и кривая  $AS$  горизонтальна, совокупный спрос увеличивает выпуск без изменения уровня цен. Уровень общего объема продаж представлен на рисунке 2.

Таким образом, основную причину влияния совокупного спроса и предложения на возникновение экономических периодов можно объяснить тем, что они не соответствуют сумме издержек производства.



**Рисунок 2. Увеличение общего объема продаж**

Циклический характер экономического роста можно объяснить следующим образом:

1. Если общий объем предложения не меняется, изменяется общий объем предложения;
2. Совокупное предложение изменяется, если объем предложения не меняется.

То есть, рост экономического периода связан с изменением совокупного производства. Эту ситуацию можно объяснить следующим образом:

Когда компания работает с высокой производительностью, она не может продать всю свою продукцию, и продажи этой продукции низкие. Таким образом, формируется накопление товаров и увеличиваются резервы предприятий. Если резервы предприятий увеличиваются, объем производства снижается. В этом случае для снижения издержек производства предприятию приходится сокращать рабочую силу, при этом уровень безработицы в экономике постепенно увеличивается, а доходы семьи снижаются. Если денег не хватает, производительность снижается.

Снижение доходов из-за безработицы приводит к уменьшению суммы денег, поступающих в государственный бюджет. Трансфертные выплаты правительства увеличиваются, дефицит бюджета растет. Предприятиям приходится снижать цены, чтобы реализовать свою продукцию, что может привести к падению общего уровня цен, то есть к дефляции. В этом случае предприятия не могут реализовать производимую ими продукцию даже по самой низкой цене. Таким образом, они приобретают высокопро-

изводительное оборудование и снижают затраты на производство. При этом размер получаемой ими прибыли не уменьшается, наоборот, предприятия создают возможность снизить цену закупки. Однако осуществление этого метода считается целесообразным при небольшом спросе на продукцию, производимую предприятиями, и в условиях низких доходов, когда снижение цен дает возможность увеличить объем продаж.

### **Список использованной литературы**

1. Шаллыев Ч. Макроэкономика. Учебник для вузов. – Ашхабад, ТДНГ, 2015.
2. Туманова Е.А., Шагас Н.Л. Макроэкономика: элементы продвинутого подхода. – М.: Инфра, 2010.
3. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Международная экономика. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008.

**УДК 339.138**

## **ПРИМЕНЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С МЕНЕДЖМЕНТОМ КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Пашкова Е.С., ст. преподаватель**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

Ключевые слова: латеральный маркетинг, всеобщий менеджмент качества, качество, продукт-новинка.

Key words: lateral marketing, total quality management, quality, new product.

Аннотация: Латеральный маркетинг основан на поиске новых возможностей, которые затрагивают потребности, способы использования, группы потребителей или ситуации, не подпадающие под определение рынка для товара или услуги. Реализация этих возможностей предполагает принципиальное изменение товара. Латеральный маркетинг будет ещё более эффективным, если рассматривать его в связке с всеобщим менеджментом качества, что можно заметить на примере продукции Ferrero.

Summary: Lateral marketing is based on the search for new opportunities that affect needs, uses, consumer groups or situations that do not fall within the definition of a market for a product or service. The implementation of these opportunities involves a fundamental change in the product. Lateral marketing will be even more effective if considered in conjunction with total quality management, as can be seen in the example of Ferrero products.