

СУЩНОСТЬ ДЕНЕГ

В данной статье рассмотрены проблемы толкования сущности денег. Проанализирована история развития товарно-денежных отношений.

Ключевые слова: Эволюция денег, первобытные деньги, всеобщий эквивалент.

Существует две концепции происхождения денег и в соответствии с этими концепциями определяется сущность денег.

Исходя из рационалистической концепции Аристотеля, экономист П. Самуэльсон, обозначает деньги, как искусственную социальную условность. М. Фридмен – что это экспериментальные теоретические конструкции. Особое внимание уделил раскрытию понятия Карл Маркс. Эволюционная концепция сущности основана на товарной природе денег, из которой следует, что деньги это – специфический товар служащий всеобщим эквивалентом и обладающий потребительской стоимостью и меновой стоимостью [3].

Деньги появились, когда возникла потребность в натуральном обмене. Денежная единица служила средством обмена. Этому способствовала система Т-Д-Т (товар-деньги-товар).



Рис. 1. Историческая эволюция формы денег

Первобытные формы денег

Когда-то в качестве денег могла выступать любая вещь, еда, одежда, каменные орудия труда, соль, ракушки и даже перья

Монеты

560 г. до н. э. – в городе-государстве Лидия, во времена правления Креза появились первые монеты. Лидийцы изготавливали первые монеты из легкоплавкого золота. Чтобы обеспечить достоверность, приходилось штамповать их различными эмблемами.

Современные деньги

1768 (1769) год – выпущены первые русские бумажные деньги. Екатериной II был основан "Ассигнационный Банк", который выпустил одновременно в своих двух отделениях Петербургском и Московском первые ассигнации.

1950 год – создана первая кредитная карта, предназначенная для оплаты еды в ресторанах. Позже Роланд Морено запатентовал первые смарт-карты, для безналичной оплаты.

1993 год – появление цифровых денег.

1995 год – создание электронного кошелька.

2002 год – Введена в наличное обращение для европейских государств единая валюта – евро.

Проанализировав вышеприведенный материал, мы видим что, с появлением денег в привычном для нас понимании, появилась новая система Д-Т-Д (деньги-товар-деньги). Эта система, безусловно, более удобная, но деньги это уже не мера стоимости и не товар. Следовательно, вышеприведенные суждения о сущности денег является неверными. Большое количество человеческих ресурсов тратится на создание денег, учет, хранение, охрану. Но недостаток такой системы в том что, часть денег «утекает». Это приводит к девальвации, усиливается борьба за рынок, отсюда все современные кризисы. Нам нужна другая концепция денег, никакие корректировки и поправки не помогут. Возвращение к тяжелым золотым монетам не поможет, так как людям будет неудобно носить их с собой. Полностью отказаться от денег тоже невозможно. Нужно создать справедливую систему, в которой большую часть денег должно создавать государство, а не Центральный банк. При этом появится возможность вкладывать деньги в долгосрочную инфраструктуру для развития и стабилизации экономики.

Библиографический список

1. Чертыковцев В.К., Маркетинговое управление устойчивостью социально-экономической системы. Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 2.
2. Чертыковцев В.К., Маркетинговое управление социально-экономическими системами. Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2014. № 1 (15).
3. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Манн, Иванов и Фербер. Ленинградское издательство (Лениздат). 2013. С. 49-50.

Кирильцев В.Т.

Самарский государственный аэрокосмический университет

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье дано определение понятия "менеджмент бизнеса в сфере услуг" и рассмотрены его принципиальные отличия от менеджмента бизнеса в сфере товарного производства. Введены понятия "вынужденные услуги" и "свободно выбираемые услуги". Сформулировано необходимое условие для эффективного развития бизнеса в сфере потребительских услуг в национальной экономике. Показана его взаимосвязь с социологической категорией "качество жизни человека".

Ключевые слова: менеджмент бизнеса, услуга, качество услуги, качество жизни человека, вынужденные услуги, свободно выбираемые услуги, внутренний маркетинг, качество труда работника, двухсторонний маркетинг, организационное поведение, высокая культура обслуживания.

Тот, кто удовлетворённость своих клиентов ставит выше собственной прибыли, никогда без неё не останется.

Начиная с 1980-х годов одним из основных экономики развитых стран является стремительный рост сферы услуг. В направлении развития странах ЕС, США и Японии количество работающих в этой сфере заметно