

Ж.Қ. НҰРПЕЙІСОВ

**МИКРОЭКОНОМИКА
НЕГІЗДЕРІ**

АСТАНА, 2001

Ж.Қ. НҰРПЕЙІСОВ

**МИКРОЭКОНОМИКА
НЕГІЗДЕРІ**

АСТАНА, 2001

Сәкен Сейфуллин атындағы Қазақ аграрлық университетінің оқу-әдістемелік Кеңесі студенттерге арналған оқу құралы ретінде баспаға ұсынды (хаттама №2, 15.11.2001).

ПІКІР ЖАЗҒАН: экономика ғылымдарының докторы,
профессор Сүндетов Ж.С.

МИКРОЭКОНОМИКА НЕГІЗДЕРІ

Жасұлан Қасымұлы Нұрпейісов

Астана. Қазақ агроуниверситеті, 2001, - 113 бет.

Микроэкономиканың негіздерімен таныстыратын бұл оқу құралында өндіріс теориясы мен тұтыну теориясы, сондай-ақ, нарық пен жалпы тепе-теңдік теориялары сөз болады. Сұраныс пен ұсынысқа талдау жасалып, фирманың өндірістік шығындарын кеміту мен пайдасын молайту жолдары қаралады.

Оқу құралы жоғары экономикалық білім алмақшы студенттер мен кәсіпкерлерге арналып жазылған.

ISBN 9965 - 451- 43 - 5

МАЗМҰНЫ:

I. КІРІСПЕ

1. Микроэкономика пәні..... 4
2. Сұраныс пен ұсынысты талдау.....10

II. ТҰТЫНУ ТЕОРИЯСЫ

3. Тұтынушы қалауы.....17
4. Маркетинг негіздері..... 23

III. ӨНДІРІС ТЕОРИЯСЫ

5. Өндірістік қызмет..... 32
6. Өндірістік шығындар..... 43

IV. НАРЫҚ ТЕОРИЯСЫ

7. Нарықтың мәні мен құрылымы.....54
8. Бәсеке мен монополия 62
9. Фирманың пайданы молайту әрекеті.....70
10. Өндіріс факторлары нарығы81

V. ЖАЛПЫ ТЕПЕ-ТЕҢДІК

11. Жалпы тепе-теңдік теориясы..... 95
12. Қоғамдық бәреке теориясы.....105
- Ұсынылған әдебиеттер тізімі..... 113

I. КІРІСПЕ

1. МИКРОЭКОНОМИКА ПӘНІ

Адам баласының өмірлік қажеттіктері жылдан жылға өспесе, кемімейді, ал оларды қанағаттандыру үшін қолданылатын ресурстар көлемі өшпесе, өспейді. Сондықтан әркім сирек кездесетін өндірістік ресурстарды ұқыпты және ұтымды пайдаланудың жолдарын қарастырады, яғни экономикалық таңдау жасайды: кәсіп түрін қалағанда да, уақытты пайдаланғанда да, тіпті киім киіп, тағам ішкенде де.

Осындай тәртіп сақтау немесе заңдылықтар микроэкономикаға жатады. "Микро" деген ұғым "ұсақ", "кіші-гірім" деп аударылса да, бұл ілімнің маңызы өте зор: ол жеке бір фирманың экономикалық таңдауын зерттейді. Ағылшын тілімде жеке фирманы хаусхолд деп атайды, қазақшаға аударғанда "үй шаруашылығы". Дегенмен онда бір үй немесе бір адам ғана болмай, біріккен шаруашылық (меншік, табыс, қаржы) орын алады. Қысташа айтқанда, микроэкономика кәсіпорындардың, отбастарының немесе жеке адамдардың экономикасын, яғни экономикалық таңдау-талғауларын, қатынастарын, соңғылардың заңдарын зерттейтін ілім болып табылады.

Макроэкономика деген ілім ("макро" – көлемі үлкен) жеке бір елдің немесе халықаралық бірлестіктің, болмаса әлемнің экономикасын (қатынастары мен олардың заңдарын) зерттейді. Демек, макроэкономикалық жағдайлар микроэкономикаға, әрбір

жеке фирманың, отбасы мен жеке адамның жағдайларына байланысты және соларға тәуелді.

Макроэкономиканың талабы да сондай – сирек кездесетін ресурстарды қоғамдық, болмаса әлемдік деңгейде пайдалану туралы қабылданатын шешімдер дұрыс болуы керек, ал ол үшін экономикалық таңдау, сондай-ақ экономикалық ой-өріс қажет болады.

Экономикалық таңдаудың бірнеше түрі бар: нендей тауар өндірген немесе қызмет көрсеткен жөн; кім және қандай кәсіппен шұғылдануы керек; мұның бәрі кім үшін жасалады? Осыларды анықтап алмайынша кәсіппен шұғылдануға болмайды және кәсіпкер пайда табудың орнына зыян шегуі мүмкін.

Бастапқы таңдау – не өндірген немесе қандай қызмет көрсеткен дұрыс дедік. Тауар мен қызмет түрлері саналуан, сондықтан өндіруге мүмкін екі тауардың немесе көрсетуге болатын қызметтің бірін қалайды. Мысалы, жастардың жеңіл автомобиль сатып алғылары келетіні белгілі. Демек студенттердің машинаға көңілдері болғанымен, қаражаттары білім алуға жұмсалады. Осыны ескерген өндірушілер автомобильдерді кемірек шығарып, мотоциклдерді молыдақ өндіргенді жөн санайды.

Жеке бір елді алсақ, халқына жеткілікті көлемде қажетті тауарлар өндіру мен қызметтер көрсету мүмкін емес. Олардың бәрін өндіруге (көрсетуге) елдің ішкі ресурстары жете бермейді. Бір кәсіпорында пайдаланылған өндіріс ресурстары екінші жерде қолданыла алмайды. Мысалы, сойылған қойдың еті шашлыққа жұмсалса, қалған сүйектері бесбармақ дайындауға жәрәмайды. Ендеше, қандай да болсын тауар өндіру басқа тауар шығаруға деген мүмкіндікті шектейді. Экономикалық тілді қолдасақ, тауарлардың (қызметтердің) альтернативтік құны болады. Манағы

мысалда автомобиль сатып алуға жететін ақша мамандық алуға жұмсалып, білімнің альтернативті құны машинаға тең болды. Тауарларды (қызметтерді) салыстырғанда альтернативті құнды ақшамен өлшейді. Автомобиль мен мамандық алудың альтернативті құны 10 мың доллардай делік. Альтернативті құнды ескеру-экономикалық таңдаудың маңызды белгісі болып саналады.

Ескере кетелік, альтернативті құн мен оның ақшадай өлшемі қабыса бермейді. Мысалы, студенттің білім алуға төлеген қаржысы альтернативті құнға жатса, оқыған жылдары киім-кешекке, тамаққа, ойын-сауыққа жұмсаған ақшасы оған қосылмайды (тегін оқыған күнде де студент ондай шығындар жұмсамай тұрмайды).

Экономикалық таңдаудың екінші түрі-тауарды қалай өндіру немесе қызметті қалай көрсету. Тауар өндіру мен қызмет көрсетудің тәсілдері әртүрлі болады. Мысалы, жапондықтар автомобильді автоматпен өндірсе, ТМД елдерінде даяр бөлмектерді қолмен жинастырады. Сондықтан жапон машиналарының сапасы жоғары және бағасы төмен болады да, нарықта басқа елдердің машиналарынан бұрын өтеді.

Тауарды қалай өндірген жөн деген сауалға жауап іздегенде негізгі ойластыратын мәселе-өндірістің нәтижелілігі (тиімділігі). Әдетте тиімділікті шығынды аз жұмсау деп түсінеді. Сонда жемді аз жұмсау арқылы соғым семірту мүмкін бе? Немесе бес жылдың орнына екі-үш жылда жоғары білімді мамандар даярлау нәтижелі ме? Экономикалық нәтижелілікке тауарға (қызметке) жеке бір адамның қажетін толығырақ қанағаттандыра алатын және басқа өзгерістер еңгізу мүмкін болмайтын жағдаймен қараған жөн. Мысалы, соғымды екі-үш еліден кем де, артық та жемдемеу – нәтижелілікке жатады. Бес жыл да, үш жыл да емес, төрт жылда маман даярлау біздің жағдайда нәтижелі деп саналады.

Бүгінгі білім (технология) дәрежесін пайдалана отырып, белгілі көлемдегі ресурстармен бір тауар көлемін, басқа тауарларды кем өндірмей, артуға болмайды дедік. Сондықтанда өндірістік нәтижелілікті тиімділік деп түсінген жөн, оның мағынасы-шығынды көп жұмсамау, уақытты (қаражатты) босқа оздырмау. Мысалы, соғымды артық семірту әрі еттің сапасын төмендетсе, әрі жемді артық жұмсауға әкеліп соғады. Соғым малына жұмсалған артық жемді сауын малға берген болса, сүт молырақ өндіріледі. Осының нәтижесінде ет пен сүттің молшылығы жасалған болар еді.

Өндірістегі нәтижелілікті жаңа, өнімді технологияны қолдану арқылы да артуға болады. Сондай-ақ, нәтижелілік өндірісті ұйымдастыруға, жаңалықтарды өндіріске қосуға, инвестиция тартуға, жұмыскерлердің еңбек өнімділігін артуға, ол үшін олардың кәсіби білімдерін жетілдіруге де байланысты. Қысқаша айтқанда, кәсіпкерлікті өндірістің негізгі факторларын қосып пайдаланудың тиімдірек тәсілдерін қарастыратын және іске қосатын әрекет деген жөн.

Кім қандай кәсіппен шұғылдануы керек деген сұрақ қоғамдық еңбек бөлінісімен байланысты. Кім де болса өзіне қажетті өнімдердің бәрін өндіре алмайтыны белгілі. Сондықтан әркім қолынан келетін іспен шұғылданып, еңбегінің жемісімен айырбасқа түседі. Сондай-ақ, адамдар бірігіп жұмыс істегенде одан еңбек өнімділігі мен өнім сапасы артады. Бірлесіп жұмыс істеудің мынадай артықшылықтары болады: бірлесіп жұмыс атқару, кәсіби мамандану және салыстырмалы артықшылыққа ие болу. Еңбек бөлінісі соңғы артықшылыққа негізделген.

Салыстырмалы артықшық дегеніміз, ол біршама төмен альтернативті құнмен жұмыс атқаруға немесе тауар өндіруге қабылеттілік болып табылады. Бүгінде салыстырмалы артықшылық

кәсіпорын көлемінде, бір аймақ, жеке ел, тіпті әлемдік көлемде кооперацияның тиімді және өзара пайдалы екенін көрсетуде. Халықаралық сауданың өзі салыстырмалы артықшылыққа негізделген.

Кім үшін тауар өндіру немесе қызмет көрсету керек деген келесі сұрақ. Өнімді (қызметті) қоғам мүшелері арасында бөлу мәселесін екі тұрғыдан қарауға болады – бірі нәтижелілік тұрғысынан да, екіншісі-әділеттік тұрғыдан.

Нәтижелілік тұрғысынан қарағанда белгілі бір өнімді бөлудің, нақтырақ айтқанда, бөлісудің ең дұрыс жолы айырбас. Одан әркім өз қажеттерін толығырақ қанағаттандыра алады және басқаларға зарар келтірмейді. Тіпті өнім көлемі өспеген күнде де, бөлістің нәтижелігін арта түсуге болады.

Әділеттілікке келсек, халықтың көпшілігі қоғамдық игіліктерді бірдей бөлгенді қалайды. Ал нарық болса басқаша, мүмкіншіліктердің бірдей болуын табыс теңдігінен артық санайды. Ондай мүмкіншіліктерге жеке меншік, адам хұқын сақтау, ұлттық және нәсілдік алашылдықтардың болмауы, т.б. жатады. Мұндай принциптер сақталған күнде ғана әділеттік болмақ. Өкінішке орай, ТМД елдерінде бірдей бөлу, тегін тарату немесе жеңілдік беру сияқты көзқарастар нарықтық әділеттікке шырмау болып келеді.

Экономиканың дамуы үшін қоғам мүшелерінің таңдау-талғауларын үйлестіретін тәсілдері болу керек, солар арқылы жоғарыдағы сұрақтарға жауап іздеген абзал. Таңдауларды үйлестірудің негізінен екі тәсілі болады: біріншісі стихиялық тәртіп-әркім бүгінгі ағымдағы жағдайға бейімделіп күн көреді; екіншісі иерархиялық тәртіп-әркімнің іс-әрекеті орталықтың талаптарына тәуелді.

Стихиялық тәртіп нарық жүйесінде қалыптасады да, жөнге түседі. Нарыққа қатысушы тұлғалар өндіріс факторлары мен өнімдердің альтернативті құны мен сиректігі туралы хабардар болып отыруы қажет. Ондай мәліметтерді нарық баға мен тарифтер арқылы беріп отырады. Қайсы бір тауардың бағасы өссе, өндірушілер сондай өнімді шығаруға, тұтынушылар болса ондай заттарды үнемдеп және ұқыпты пайдалануға әрекет жасай бастайды.

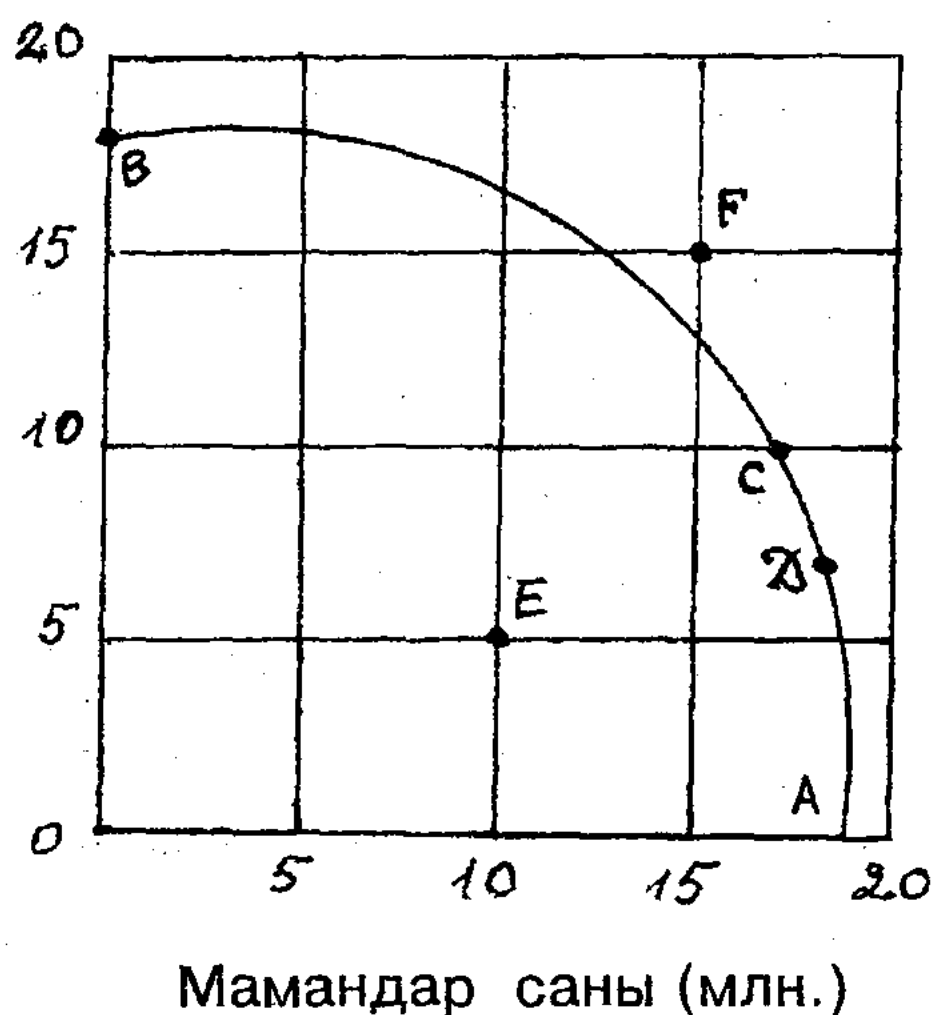
Адам Смит нарықтық қатынастарды қоғам дамуының негізі деп санады, ол нарықты “көрінбейтін қолмен” теңеп, жетектеуші күш ретінде таныды және экономикалық тұлғаларға рольдерді бөліп отыратын режиссер ретінде қарады.

Нарықты қаншама нұсқаушы күш деп санасақта, иерархиялық тәртіпсіз де болмайды. Мысалы, нарық монополиялардың үстемдігіне қарсы тұра алмайды, ал үкімет болса олардың баға мен тарифтерді өсіруін тежеп отырады. Үйлестірудің бұл тәртіптері біріне бірі қайшы келмей, қайта бірін бірі толықтырып отырғаны жөн. Кеңес дәуірінде бұл тәсілдер біріне бірі қарсы қойылып, нарыққа жол берілмеді. Әкімшілдік жүйеде болып келген елдердің халқы революциясыз-ақ нарыққа өтіп жатқан себебі, міне, осында.

Экономикалық теорияны өмірмен байланыстыра білген жөн. Ол үшін мамандар графиктерді қолданады. Графиктер арқылы олар экономиканың бүгінгі жағдайлары мен болашағы туралы тұжырымдар мен болжамдар жасай алады. Жоғарыда келтірілген мысалға оралып, өндірістік мүмкіншіліктердің шегін 1-ші графика арқылы көрсетейік.

Графиктегі ВА доғасы өндірістік мүмкіншіліктердің шегін белгілейтін қисық, ол өндірістегі нәтижелілікті көрсетеді. Егер бар ресурстар білім беру саласына жұмсалса, 20 млн.маман даярлауға болады да, автомобиль шығару тоқтатылады. Керісінше жағдайда

18 млн.автомашина өндіріледі де, мамандар даярлау ісі тоқтатылады. С пен Д нүктелері қанша машина, қанша маман даярлауға болатынын көрсетеді. Е нүктесі ресурстарды тиімді пайдалануға болмайтынын көрсетсе, F нүктесі мұндай жағдайдың мүмкін еместегін дәлелдейді.



1-ші графика.

Микро және макроэкономиканы түсіне білу үшін осындай графиктерді қолданған абзал. Ал оқырмандарға ескертеріміз қашанда графиктерге зор ынта қойып қараңыздар, олар экономиканың заңдарын, әсіресе бағыттарын түсінуге мүмкіндік береді.

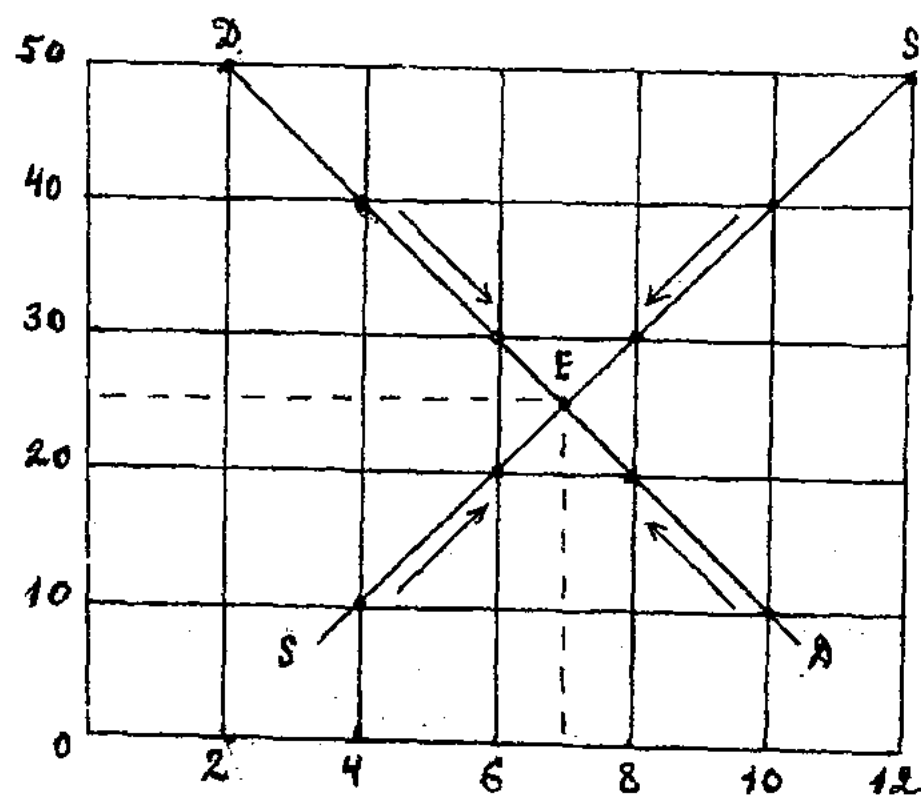
2. СҰРАНЫС ПЕН ҰСЫНЫСТЫ ТАЛДАУ

Нарықты экономика стихиялық тәртіп негізінде өзін өзі реттеп отырады. Ондай реттеуші құрал нарықтық механизм деп аталады. Оның құрамына сұраныс пен ұсыныс және оларға әсер ететін баға мен тариф кіреді.

Сұраныс тұтынушы қауымның тауарлар мен көретін қызметтерді белгілі мөлшерде сатып алмақшы екенін көрсетеді. Баға мен тарифтердің өзгеруіне байланысты сұраныс та құбылып отырады. Сұраныс бағаға кері қатынаста болады: баға төмендегенде өседі де, баға көтерілгенде кемиді. Сұраныс пен бағаның қашанда осындай байланыста болуын сұраныс заңы деп атайды.

Сұраныс заңының ықпалын 2-ші графикадан көруге болады. Белігілі бір тауар бағасы төмендеген сайын оған сұраныс өсіп отырады: тауар бағасы 50 доллар болғанда оған деген сұраныс 2 мың даңа болса, 40 долларға дейін төмендегенде сұраныс 4 мың данаға дейін өседі, ал 20 доллар болғанда сұраныс 8 мыңға жетеді. Осы графиктегі ДД сызығын сұраныстың қисығы деп атайды.

Әрине, сұранысқа бағадан басқа да жағдайлар әсер етеді. Мысалы, осындай тауарды тұтынушылар саны, олардың табыс деңгейі, осы тауардың орнына жүретін басқа тауарлардың бағасы, т.т.



Сұраныс пен ұсыныс (мың дана).

2-ші графика.

Ұсыныс та нарық бағасына тәуелді: белгілі бір тауар бағасы көтеріле бастаса, ондай өнім өндіру көлемі де ұлғаяды. Керісінше, мұндай тауар бағасы төлендесе, оны өндіру көлемі қысқара бастайды. Сөйтіп, баға мен ұсыныс қашанда тура қатынаста болады. Ұсыныс пен бағаның осындай байланыста болуын ұсыныс заңы деп атайды.

Ұсыныс заңының ықпалын да 2-ші графикадан көре аламыз. Белгілі бір тауар бағасы көтерілген сайын ондай тауар өндірісі өсіп отырады: данасы 10 доллар болғанда ондай тауардың 4 мыңы өндірілсе, баға 40 долларға дейін көтерілгенде мұндай тауар ұсынысы 10 мың данаға жетеді. Осы графикадағы SS сызығын ұсыныстың қисығы деп атайды.

Ұсынысқа да бағадан басқа әсер ететін жағдайлар болады. Оларға өндіруші фирмалардың мүмкіншіліктері, ресурстардың бағалары мен қызмет тарифтері, жалақы мен салық дәрежелері, несие пайызы, т.б. жатады.

Сұраныс пен ұсыныс тауар бағасына, сол арқылы өндіріс көлеміне екіжақтап әсер ететінін көріп отырмыз. Баға төмендегенде сұраныс өседі, сұраныс өскенде ұсыныс молаюдың орнына қысқара бастайды. Керісінше, баға көтерілгенде сұраныс кемиді, ал ұсыныс қысқарудың орнына өсу бағытында болады.

Сұраныс пен ұсыныс осылайша кері бағытта өзгере береме деген сұрақ туады. Егер белгілі бір тауарға сұраныс кемісе, артық өндірілген өнім өтпей қалмайма? Немесе тауар бағасы төмендеуге байланысты сұраныс өскен күнде, өндіріс көлемін молайтудан не пайда? Сұраныс пен ұсыныстың бірдей болғаны тұтынушы қауымға да, өндірушілерге де пайдалы екенінде сөз жоқ. Ендеше бұларды

қалай теңестіруге болады және ол кімнің қолында деген сұрақ туады.

Сұраныс пен ұсынысты теңестіретін бағаны теңдік баға деп атайды. Ондай баға қалыптасу үшін нарықта еркіндік болуы керек: сұранысқа да, ұсынысқа да, қалды бағаға да.

2-ші графикада Е нүктесінде сұраныс пен ұсыныс қисықтары түйіседі: тауар бағасы 25 доллар болғанда сұраныс та, ұсыныс та 7 мың дана болып теңеседі. Ал баға одан жоғары болған жағдайда сұраныс ұсыныстан кем қалады: баға 30 доллар болғанда сұраныс 6 мыңнан аспайды, ал ұсыныс 8 мыңға дейін көтеріледі. Баға теңдік бағадан төмен болғанда сұраныс ұсыныстан асып түседі: баға 20 доллар болса, сұраныс 8 мыңға дейін көтеріледі де, ұсыныс 6 мыңнан аспай қалады.

Теңдік баға болу үшін нарықта стихиялық тәртіп орнау керек, яғни баға еркін қалыптасуы қажет. Онсыз сұраныс пен ұсынысты біріне бірін жақындату үшін иерархиялық тәртіпті қолдануға тура келеді. Нарықтық механизмге жол берілмеген жағдайда әкімшілік-әміршілік шаралардың қолданылған себебі осыдан. Ендеше нарықты экономикаға көшкен елдер еркін бағаны еңгізбей тұра алмайды, бұл ақиқат, заңдылық.

Сұраныс пен ұсынысқа баға әсер етсе, олар да қарап қалмай, бағаға әсерлерін тигізеді. Сұраныс өскенде тауар бағасы мен көлемі қоса өседі, сұраныс азайғанда екеуі де кемиді. Ал ұсыныс өскенде тауар бағасы төмендейді де, ұсыныс кемегінде баға көтерілмей тұрмайды. Сұраныс пен ұсыныс бір мезгілде өзгеріп, ұсыныс өсіп, сұраныс қысқарса, баға төмендейді, керісінше болғанда, баға көтеріледі. Оның үстіне, бірігіп тиген қос әсердің салмағы ауыр болады.

Сұраныс пен ұсыныстың өзгеруін графиктегідей нақты санмен немесе ақшамен өлшеу тауар бағалары мен көлемдерін салыстыруға мүмкіндік бермейді. Сондықтан бұлардың орнына біріңғай үлгі ретінде пайыздық көрсеткіштер қолданылады. Мысалы, қайсы бір тауар бағасы 40 доллардан 20 долларға дейін төмендегенде сұраныс 4 мыңнан 8 мыңға дейін өсті деудің орнына, баға 200%-ға төмендегенде сұраныс та 200%-ға өсті деген жөн. Немесе тауар бағасы 10 доллардан 40 долларға дейін өскенде ондай тауар өндірісі 4 мыңнан 10 мыңға жетті дегенше, баға 4 есе көтерілгенде мұндай тауар ұсынысы 2,5 есе өсті деген дұрыс.

Баға мен сұраныс арасындағы осындай пайыздық өзгерістерді сұраныстың икемділігі деп атайды. Оны сұраныстың пайыздық өзгерісінің бағаның пайыздық өзгерісіне қатынасы көрсетеді. Сұраныс икемді немесе икемсіз болуы мүмкін. Өзгеріс 1 пайыздан аспаса, оны бірлі-жарымды икемділік деп атайды, ал одан жоғары болса-шүбәсіз икемділікті көрсетеді. Бағаның өзгерісі сұранысқа әсер етпесе, сұраныс икемсіз деп саналады.

Сұраныстың икемділігі бағаға ғана байланысты болмай, басқа жағдайларға да тәуелді: тұтынушылардың табысына, осы бір тауардың орнына жүретін басқа тауарлар бағасының өзгеруіне, т.б. Табысқа байланысты икемділікті анықтау үшін сұраныстың пайыздық өзгерісін тұтынушы қауымның табысының өзгерісіне бөледі. Белгілі бір тауарға сұраныстың өзгеруі оның орнына жүретін басқа тауарлар бағасының өзгеруіне байланысты болса, мұндай өзгерісті айқасқан икемділік деп атайды. Мысалы, қой етіне сұраныс басқа еттердің бағасы өзгеруіне байланысты өзгермей тұрмайды.

Икемділік ұсыныстың да өзгерісін көрсетеді. Ұсыныстың икемділігін анықтау үшін оның пайыздық өзгерісін бағаның пайыздық өзгерісіне бөледі.

Икемділік көрсеткіштерін пайдаланудың маңызы зор. Ол алдымен тұтынушылардың қалауын, сол арқылы сұраныс пен ұсыныстың бағытын анықтауға, сондай-ақ, экономиканы мемлекет тарапынан реттеу шараларын белгілеу үшін қолданылады.

Сұраныс пен ұсыныстың икемділігін пайдалана білу әсіресе ауыл шаруашылығы үшін қажет. Нарыққа әлі үйрене алмай жатқан шаруаларға ғана қарамай, дүниежүзілік тәжірибеге сүйенсек, ауыл шаруашылығы өнімдеріне сұраныс көбіне икемсіз екенін көреміз. Мысалы, астық мол шыққан жылы оның бағасы күрт төмендейді де, шаруалар табыс алмақ түгіл, өндірістік шығындарын да ақтай алмай қала береді. Ал ауыл шаруашылығы үшін қолайсыз деп саналатын жылдары баға өскенімен, өнімнің мөлшелері шамалы болғандықтан табыс шамалы немесе мүлде болмайды. Сондықтан ауыл шаруашылығы мемлекеттің қолдауынсыз өмір сүре алмайды.

Нарықтың заңдарына бойлары үйренген АҚШ фермерлерінің 1/8 ғана күндерін өз бетімен көре алады, қалғандарының еншісіне аграрлық сектордың табысының 1/3 ғана тиетін көрінеді. Табысты мол алатындар негезінен ірі фирмалар болса, күндерін өз бетімен көре алмайтындар ұсақ фермерлер. Ауыл шаруашылығының басты ерекшелігі сол, ондағы экономикалық жағдайды жалғыз нарық қалыптастырып отыра алмайды. Оның өнімдеріне сұраныс пен ұсыныстың икемділігі нарық пен қатар табиғи жағдайларға байланысты болады. Сондықтан экономиканың аграрлық секторын реттеуші күш екеу болуы абзал, олар нарық және мемлекет.

Ауыл шаруашылығы өнімдеріне сұранысты қалыптастыратын шаралардың бірі мемлекеттік тапсырма. Оның нарық заңдарына ешқандай қайшылығы жоқ деуге болады. Өнім (мысалы, астық) көп өндірілген жылдары оған деген сұранымды да өсіру үшін мемлекет еркін нарықта өтпейтін артық өнімді өзі сатып алып, нарық бағасын

төмендетпеуге ат салысқаны абзал. Ал табиғи жағдайларға байланысты өнім аз өндірілген жылдары мемлекет қорында сақталған өнім нарыққа шығарылып, бағаны шырқатпауға жағдай жасалады. Сөйтіп, икемсіз сұраныс пен ұсынысты икемді етудің бірде-бір жолы-мемлекеттің ауыл шаруашылығына араласуы болып табылады.

II. ТҰТЫНУ ТЕОРИЯСЫ

3. ТҰТЫНУШЫ ҚАЛАУЫ

Өндіруші мен қызмет көрсетуші іс-әрекеттерін жоспарлағанда тұтынушы қауымның қажеттері мен қалауларына сүйенеді. Тұтынушының таңдауы мен талғауы қоғамдық өндірістің құрылымын қалыптастыратын негіз болып саналады.

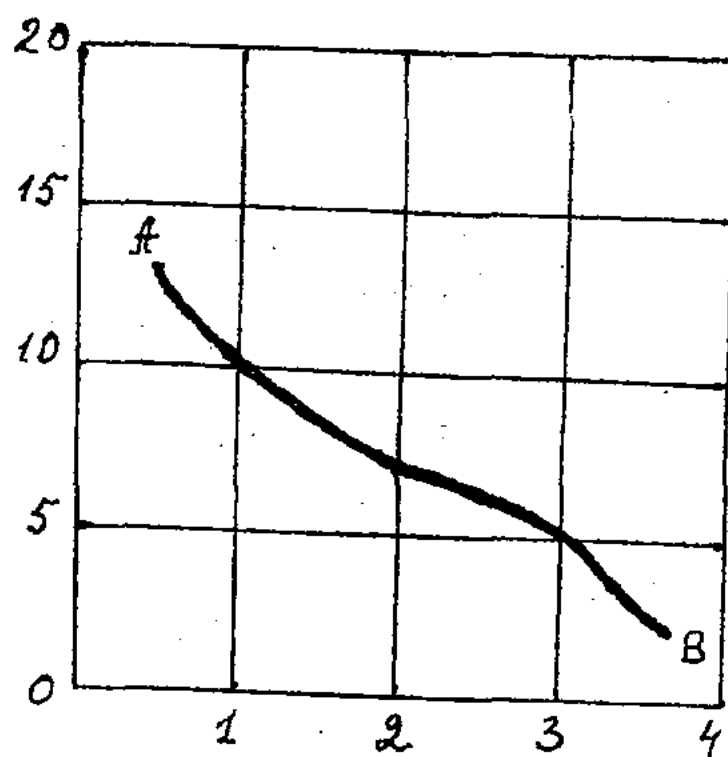
Өңгімені тұтынушының мақсатынан басталық. Күнделікті жеп-ішетін тағам, киетін киім-кешек, жатар орын, мінетін ат-көлік, еңбек және оқу құралдары, міне осылардың бәрі тұтынушы қауымның әрқилы қажетін қанағаттандыру үшін пайдаланылады. Бұлардың әр-қайсының өзіне тән пайдалылығы болады: тағам арқау болса, еңбек құралымен өнім өндіріледі, оқу құралы білім береді, т.т. Тауардың немесе көрсетілетін қызметтің мұндай пайдалылығы, яғни тұтыну құны, тұтынудың мақсаты болып табылады.

"Ешкім арманына жете алмаған" дегендей, өмірге қажетті игіліктер жұрттың бәріне тие бермейді, оларды пайдалануға жасалатын бөгеттер мен кедергілер болмай тұрмайды. "Көңіл жүйрік пе, көк дөнен жүйрік пе?" демекші, біреуге ресурстардың жетіспеушілігі, біреуге тауар немесе қызметтің тапшылығы кедергі болса, басқаларға табысының кемдігі бөгет жасайды. Мұндай кедергілердің ішінде баға мен тарифтің алатын орны ерекше. Астанада Алматыға поезбен 20 сағаттай жүріп барсақ, ұшақ 2 сағатта жеткізеді. Бірақ ұшақтың тарифы жоғары болғандықтан, поезды қалушылар басым болады. Баға мен тариф тауар мен қызметтердің қай түрлерін пайдаланған жөн екенін көрсетеді.

"Пайдалылық" деген ұғымды экономикалық теорияға бірінші болып еңгізген ағылшын ғалымы Джемери Бентам (XIX ғ. басы

Пайдалылықты ол "пайда әпереді" деп санаған жоқ, тұрмысқа немесе өмірге пайдалы деп қарады. Мысалы, санаторияға немесе саяхат жасауға жолдама сатып алған тұтынушылар одан ақшадай "пайда" іздемей, денсаулыққа пайдалы екенін ескереді.

XIX ғасырдың соңында Уильям Джевонс пайдалылықтың кему принципін ашты. Оның ойынша, ігіліктер неғұрлым мол тұтынылса, соғұрлым олардың пайдалылықтары бәсеңдей түседі. Мысалы, шөлдеп келгенде ішкен бірінші аяқ қымыз өте пайдалы, ал "кетер аяқ" қымыздың пайдалылығы шамалы болады. Егер бұл тағамды қымызқанадан ішкен болсақ, соңғы аяқты алмаған болар едік. Бұл тұтынатын заттың (ігіліктің) көлемі мен пайдалылығы арасында кері байланыс барын көрсетеді. Оны 3-ші графикадан қарауға болады.



Ігілік көлемі (саны)

3-ші графика.

Графиктегі АВ қисығы пайдалылықтың деңгейін көрсетеді. Бірінші аяқ қымыздың пайдалылығы 10 бал болса, екінші аяқтікі – 7 бал, үшіншінікі – 5 бал, төртінші аяқтың пайдалылығы жоққа тең.

Сіз жастар мен ақсақалдардың қымыз ішу тәртібінің айырмашылығына мән бердіңіз бе? Жастар қымыз ішкенде көп отырмай, бір-екі аяғын бірақ тастап алады да, үшіншісіне қарай алмай қалады. Ал ақсақалдар болса, қымызды асықпай, бір аяқтың өзін бірнешеге боліп, арасында әңгіме айтып, басқа дәмдерден ауз тие отырып ішеді. Мұндайда "кетер аяқтың" да пайдалылығы сақталады.

Енді тұтынушылық тепе-теңдік концепциясына тоқталайық. Оны түсіну үшін күрделі бір жағдайды мысалға алайық. Бір студент буфеттен тәңертеңгі ас ішпек болады. Оған оның 50 теңгеден артық жұмсайтын мүмкіндігі жоқ делік. Буфеттегі тағамдардың бағасы мынадай: еті бар бәліш 30 теңге, кәртөп салғап бәліш 10 теңге, бір стақан шәй 10 теңге, компот 20 теңге тұрады. Ауқаттанбақ студенттің бұл тағамдардың қайсыларын алғаны жөн? 1-ші варианты: бір етті бәліш (30 теңге) + бір компот (20 теңге); 2-ші вариант- етті бәліш (30 теңге) + кәртөпті бәліш (10 теңге) + бір шәй (10 теңге); 3-ші вариантқа 3 кәртөп салған бәліш (30 теңге) + 2 стақан шәй (20 теңге) кіреді. Ал бұл варианттарға тоймаймын деген студент 5 кәртөпті бәліш жеуіне болады, бірақ құрғақтай жеген төртінші, әсіресе бесінші бәліштің пайдалылығы төмендей түседі. Сөйтіп, студенттер таңғы астың пайдалылығын ұсынылған үш варианттан асыра алмайды да, тұтынушылық тепе-теңдікке қолдарын жеткізеді.

Тұтынушылық тепе-теңдікке қол жету үшін, теңгемен есептелетін бір игіліктен алатын пайдалылық сондай бағадағы екінші бір игіліктен көретін пайдалылықпен тең түсетін болуы керек, яғни

А игіліктің пайдалылығы : Б игіліктің пайдалылығы

----- = -----

А игіліктің бағасы

Б игіліктің бағасы.

Тағы бір күрделі жағдайды мысал етелік. Екінші бір студент буфетте кезекте тұрғанда етті бәліштің бағасы өзгерді делік: 20 теңгеге түсті. Студент енді басқа варианттарға баруы мүмкін: 2 етті бәліш (40 теңге) пен 1 стақан шәй (10 теңге) немесе бір етті бәліш (20 теңге), бір көртөпті бәліш (10 теңге) және бір компот (20 теңге) алуына болады.

Студенттің мұндай таңдауы сұраныс заңына негізделген: етті бәліш бағасы төмендегенде оған сұраныс өседі. Сұраныс заңын қолданғанда жоғарыда қараған пайдалылықтың кему принципі мен тұтынушылық тепе-теңдік концепциясын қоса ескерген жөн.

Мұндай пікірмен келіспеушілер де баршылық: олар пайдалылық субъективті, әркімнің өз тұрғысынан туатын көзқарас деп санайды. Олар болса сұраныс заңын орын басу әсері мен табыс әсері концепциялары арқылы түсінгенді жөн көреді.

Енді соңғы концепцияларға тоқталайық. Арзандаған тауарға сұраныстың өсетін себебінің бірі-халықтың ондай тауармен қымбат заттарды алмастыруға бейімділігі. Алдында етті бәліш алмай, көртөп салған бәліштерді ала салмақ болған студенттің етті бәліш арзандағанда сұранысын соған аударуы, орын басу әсері концепциясына сүйенгендігін көрсетеді. Сондай-ақ, етті бәліш бағасының түсуі сұраныс көлемін өзгертіп қана қоймай, нақты табыс мөлшеріне де әсерін тигізеді.

Нақты табыс (кіріс) ақшалай табыстан өзгеше ұғым екенін айта кеткен жөн. Ол ақша құндылығының өзгеруіне байланысты номинальді табыспен үйлеспейді. Мысалы, инфляция ақшаның құнын екі есе жойса, нақты табыс соншама кемиді. Жоғарыда етті тағамның бағасы түсті дедік. Бұдан былай оның бағасы өспесе, студенттердің нақты стипендиялары номинальді көлемінен жоғары болатынын көреміз. Енді ақшалай мөлшері өспеген табысқа

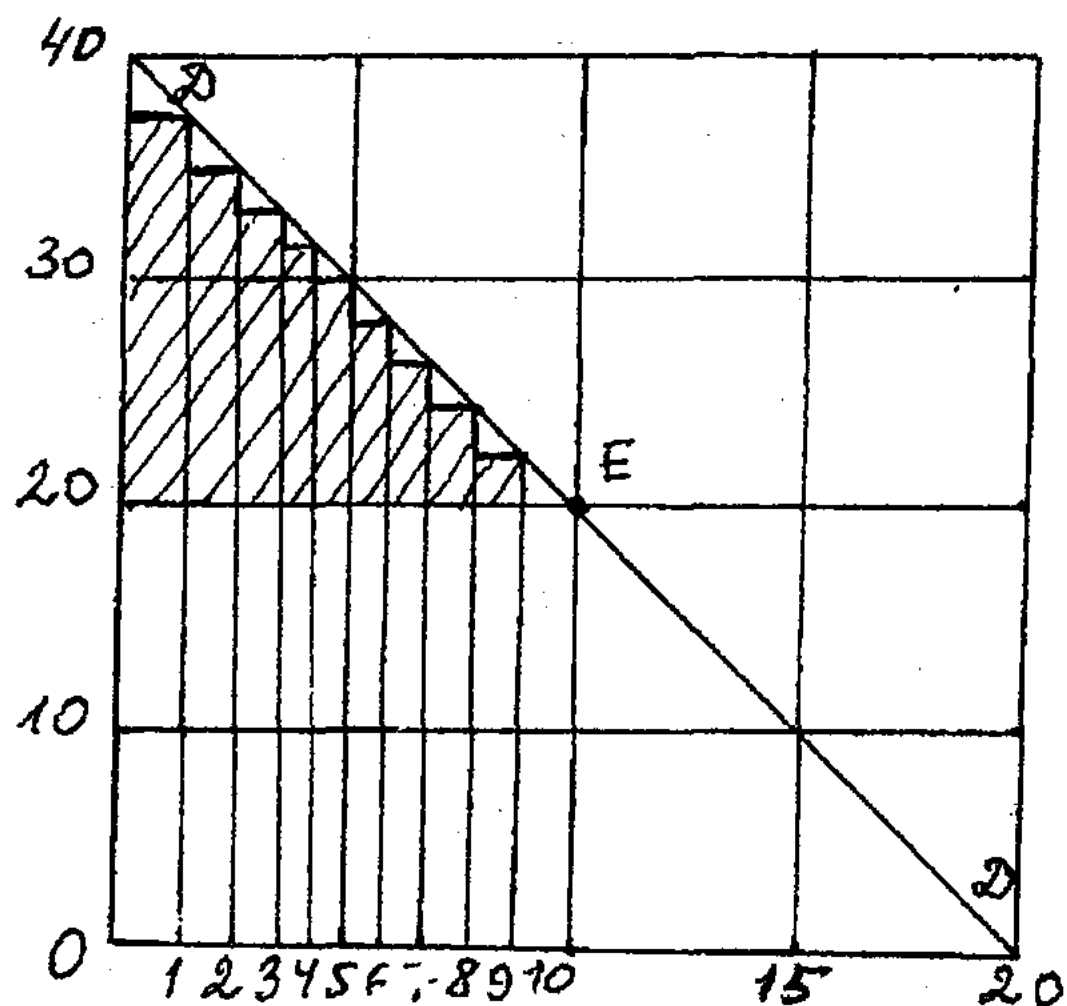
студенттер бұрынғыдан молырақ ауқат жасайды. Сұраныстың мұндай өсуін бағаның өзгеруіне байланысты табыс әсері деп атайды.

Орын басу әсері мен табыс әсерін қоса ескере отырып, ал олар болса бағаның төмендеуіне байланысты сұранысты өсіреді екен, әдеттегі тауарларға сұраныс қисығы теріс ылдида деуімізге болады. Мұндай тұжырымға "пайдалылық" деген екі ұшты ұғымды қолданбай-ақ келе аламыз.

Сапасы төмен тауарлардың бағасы әдеттегі тауарларға қарағанда арзандай түскенде, орын басу әсері айқын көрінеді. Табысы төмен тұтынушылар арзан тауар алатыны белгілі. Осының арқасында ондай тұтынушылардың нақты табыстары өседі. Сөйтіп, сапасы төмен тауарлар арзандағанда орын басу әсері мен табыс әсері қарама-қарсы бағытта болады.

Сапасы төмен тауарлар бағасы төмендеген сайын оларға сұраныс өседі де, бағасы көтерілсе-төмендейді. Орын басу әсері табыс әсерінен күштірек болса, сұраныс қисығы сапасыз тауарларға да теріс ылдида болады.

Сұраныс қисығы тұтынушылар қанша тауар сатып алады деген сұраққа жауап береді дедік. Ендігі жерде орын басу әсері мен табыс әсеріне байланысты тұтынушылар қанша қосымша тауар сатып ала алады деген сұрақ туып отыр. Оған жауапты 4-ші графика арқылы беріп көрейік.



Тауар саны
4-ші графика.

Мұнда: ДД – сұраныс қисығы, Е – тепе-теңдік баға, тік сызықтар-тауар бағасы, көлбеу сызықтар-тауар саны болса, бұрыштар-тұтынушы осындай баға төлеуге дайын екенін, ал штрихтер тұтынудың артықшылығын көрсетеді.

Жеке бір тұтынушы айында 10 бөлке нан алады делік. Қалыптасқан бағамен (20 теңге $\times$ 10) 200 теңге төлейді. Осы сомамен оның төлеуге дайын сомасының айырмашылығын тұтынудың артықшылығы деп атайды. Графикада көрсетілгендей, тұтынушы қосымша тауарды, яғни 1-ші бөлке нанды 38 теңгеге, 5-ші бөлкені 30 теңгеге, ал 9-шы бөлкесін 22 теңгеге алуға дайын. Әрбір қосымша тауар алған сайын тұтынушының тепе-теңдік бағадан көп артық төлегісі келмейтіні пайдалылықтың кему принципіне негізделгенін көрсетеді.

4.МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ

Маркетинг деген сөздің түбірі market – нарық деген ұғым болса, маркетинг кәсіпорынның нарықтағы жағдайын нығайтуға бағытталған әрекет болып табылады. Ол кәсіпкерлер арасындағы бәсекелестіктен туған қызметтің түрі. Бәсекенің үш даму кезені бар: біріншісі "өндіріс үшін күрес" болса, екіншісі "өнімін өткізу үшін күрес" те, үшіншісі "маркетинг"

Бірінші кезең XIX ғасырдың аяғына дейін болды, оның ұраны "мүмкіндігінше өндіріп бақ, сұранысқа шек жоқ!" Екінші кезең XX ғасырдың ортасына дейін созыды, оны "нарық үшін күрес" кезеңі деп те атайды. Бұл кездегі кәсіпкерлердің мақсаты өндірілген өнімді өткізу еді. Ал маркетингтің негізгі мақсаты-қайткенде де тұтынушы қауымның қажет-мұқтаждарын қанағаттандыру. Кәсіпкерлер тұтынушыларын басқарлардан бұрын тауып, тиімді жолмен қанағаттандыруға тырысады. Бұл олардың өз мақсатына жетуінің кепілдігі. Маркетингтің қазіргі кезеңдегі ұрандары: "мұқтаждарды басқалардан ертерек анықтандар да, қанағаттандырыңдар!"; "өтетін тауар өндіріңдер!"; "тұтынушы қауымның қамын ойлаңдар!"; "тұтынушының дегені болсын!", т.т.

Маркетинг нарықпен жақсылап танысудан басталады. Оған мынадай әрекеттер жатады: 1) нарықтың мүшелі құрылымын анықтап, тұтынушылардың ерекшеліктерін ескеру; 2) нарықтың сұранысын анықтап, қажетті тауарларды өндіруге тырысу; 3) нарықтың болашақ бағытын болжау. Осындай әрекеттердің арқасында фирманың өндірістік бағдарламасы жасалады.Сөйтіп, маркетингті тауар сатуға және ол үшін тұтынушыларды табуға ғана арналған қызмет деуге болмайды. Сонымен қатар маркетинг тауар өндіруге, оның көлемі мен саналуан түрлерін анықтауға бағытталған қызмет деген жөн.