Ф. 7.03-18

Ө.К. ДОСАЛИЕВ

МИКРОЭКОНОМИКА

КЕЙСТЕР ЖИНАҒЫ

Шымкент, 2014ж

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

М.ӘУЕЗОВ АТЫНДАҒЫ ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТТІК УНИВЕРСИТЕТІ

Ө.К. Досалиев

МИКРОЭКОНОМИКА

КЕЙСТЕР ЖИНАҒЫ

5В050600 –«Экономика», 5В051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару», 5В050700 – «Менеджмент», 5В051100 – «Маркетинг», 5В050900 – «Қаржы», 5В050800 –«Есеп және аудит» мамандықтарының студенттеріне арналған

Шымкент, 2014ж

ӘӨЖ 330.101. 542
ББК 65.052

Досалиев Ө.К., «Микроэкономика» пәні бойынша кейстер жинағы. – Шымкент: М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, 2014 жыл, 40 бет.

Кейстер жинағы «Микроэкономика» курсының негізгі бөлімдерін және кейсті жүргізу бойынша қажетті деректерді қамтиды.

Кейстер жинағы оқу жоспарының талаптары мен «Микроэкономика» курсының типтік бағдарламасына сай құрастырылған және де оқытушылар мен5В050600 – «Экономика», 5В051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару», 5В050700 – «Менеджмент», 5В051100 – «Маркетинг», 5В050900 – «Қаржы», 5В050800 –«Есеп және аудит» мамандықтарының студенттеріне арналған

Сарапшылар: Ертаев Е.Ж. –Аймақтық-әлеуметтік инновациялықуниверситет, «Бизнес және техника» факультеті деканы,э.ғ.к.

Темирова Ж.Ж. – М.Әуезов атындағы ОҚМУ, «Маркетинг және экономикалық теория» кафедрасы доценті, э.ғ.к.

Кейстер жинағы М.Әуезов атындағы ОҚМУ-нің Әдістемелік Кеңесімен баспаға ұсынылды, хаттама № , «» 2014 ж.

© М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, 2014ж.

МАЗМҰНЫ

Алғы сөз 6

Кіріспе
Кейс технологиясы 7

Тақырып. «Жаңашыл микроэкономика және оның методологиясы»
Кейс-1. «Балама шығындар» 11
Тақырып. «Сұраныс пен ұсынысты талдаудың негіздері»
Кейс-2. «Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сұраныс мөлшері» 13
Кейс-3. Лицензиялық және «қарақшылық» DVD-дискілерді сатудағы тартыс 15
Тақырып. «Сұраныс және ұсыныс икемділігінің теориясы»
Кейс-4. «Төмен сапалы кофе сұранысының икемділігі» 16
Тақырып. «Тұтынушы талғамы теориясы»
Кейс-5. «Тұтынушы қалауы: ет өнімдеріне деген талғам шексіз» 20
Тақырып. «Өндіріс теориясы»
Кейс-6. «Жаппай ақпарат құралдарындағы экономикалық ақпараттардың жеткізілу барысы» 23
Тақырып. «Өндіріс шығындары»
Кейс-7. «Әуе компаниясы жабылу қарсаңында» 24
Тақырып. «Жетілген бәсекелестік нарықтағы ұсыныс»
Кейс-8. «Кәсіпорын пайдасын максималдау» 28
Тақырып. «Монополия»
Кейс-9. «Целлофан нарығындағы «Дюпон» компаниясының ықпалы» 29
Тақырып. «Монополиялық бәсекелестік»
Кейс-10. «Colgate» және «Blend-a-med» компанияларының бағалық бәсекелестігі 31
Тақырып. «Олигополия»
Кейс-11. «Бірігу және нарықтық билік» 34
Тақырып. «Өндіріс факторларының нарықтары»
Кейс-12. «Жекедара еңбек ұсынысы зерттемесі» 36

Пайдаланылатын әдебиеттер 39

Алғы сөз

Микроэкономика дербес ғылыми пән ретінде XIXғ. соңғы үш онжылдықтарында дами бастады. Микроэкономиканың ғылым ретінде қалыптасуын әдетте экономикалық ой-пікірдің дербес бағыты болып есептелетін маржинализмнің дамуымен және туынды ұғымына негізделген шекті талдау әдістерінің кеңінен қолданылуымен байланыстырады.

«Микроэкономика» термині алғашқы рет 1933ж. Норвегия экономисті Р.Фриштің «Экономикалық экономикада импульстің мәселелері мен таралу мәселелері» атты ғылыми мақаласында кездеседі.

XXғ.-да микроэкономикалық талдаудың экономикалық қызметтің нақты жағдайларына және нақты тәжірибелік шешімдерді жасау әдістеріне жақындау тенденциялары айқын көріне бастады.

Осыған байланысты, микроэкономика толық емес ақпарат пен капитал салымдарының тиімділігі мен тәуекелді бағалау теорияларымен және функционалды әдістемелермен толығып, пайдалана бастады.

Микроэкономика – бұл жекелеген экономикалық құбылыстарды, үрдістерді, субъектілерді (тұтынушылар, үй шаруашылықтары, фирмалар, нарық үлгілері), олардың қызметін және олардың арасындағы экономикалық қатынастарды зерттейтін экономика ғылымының бөлімі.

Бұл ғылым нарық жағдайында экономикалық субъектілердің мінез-құлқын, жүріс-тұрысын түсінуге негіз болады, сонымен қатар ресурстардың шектеулі жағдайындағы ұтымды шешім қабылдау тәсілін жасауға көмек береді.

Микроэкономиканың басты қарастыратын мәселелері өндірушілер мен тұтынушылар, олардың өндіріс көлемі, сату, сатып алу, тұтыну көлемін қажеттілік, баға, шығындар, пайданы ескеріп шешім қабылдауы болып табылады.

Жеке мінез-құлық пен жүріс-тұрыстың экономикалық талдауы тұтынушылық сұраныс теориясына, сонымен қатар еңбек ұсынысы теориясына негізделеді. Фирманың әрекетін талдау ұтымды өндірістік шешімдер қабылдауға және баға теориясына негізделеді.

Микроэкономиканың негізгі бөлімдері: тұтыну теориясы, фирма теориясы мен нарық құрылымы, монополия мен бәсеке мәселелері, мемлекет пен жеке сектордың өзарабайланыс мәселелері, еңбек нарығы мен ресурстарды өзара алмастыруды талдау, табысты бөлу мәселелері, жеке және жалпы экономикалық тепе-теңдік, сыртқы әсерлер мәселесі және қоғамдық игіліктердің оңтайлы өндірісі.

Көрсетілген бөлімдер бойынша ұсынылған әдебиеттермен, ақпараттармен жүргізілген жүйелі жұмыс тұрақты дағдыларды қалыптастыруды қамтамасыз етеді, тәжірибелік жағдайларда дұрыс бағыт алуға және талдауға мүмкіндік береді.

Кіріспе

Кейс технологиясы

Оқыту үрдісіндегі**педогогикалық үрдіс** бұл үнемі берілетін ақпараттарды жеткізу түрлерін жетілдіру, оқу-танымдық үрдісті ұйымдастыру, студенттердің қызығушылықтарын арттыруға бағытталған іс әрекеттерді беруді талап етеді.

Кейс әдісі оқытушының педогогикалық басшылығы мен студенттің өз бетінше инициативасын, шығармашылығын ұштастыратын интенсивті білім беру технологиясы болып табылады.

Кейстер – бұл практикалық проблеманы студенттердің бірлесіп немесе жеке шешім қабылдайтын оқу материалы болып табылады. **«Кейс»** сөзі ағылшын тілінен аударғанда «**жағдай, іс**» деген ұғымды білдіреді. Кейс оқу дағдысын жетілдіруге, теориялық материалды пысықтауға, практикалық дағды қалыптастыруға, басқарушылық шешім қабылдауға жағдай жасайды және көмектеседі. Кейстерді таңдау оның педогогикалық роліне, оқу үрдісіндегі орналасуына, оның көмегімен шешілетін мақсаттар мен тапсырмаларға, онымен жұмыс жасау ұзақтығына, оның күрделігіне, кәсіби тәжірибелігіне, кейспен жұмыс жасау тәжірибелігіне, оқытудың техникалық құралдарын қолдануға тәуелді болып табылады.

Кейс әдісі немесе **нақты жағдай әдісі** шет елдерде экономика және бизнес ғылымдарын оқытуда кеңінен орын алады. Кейс немесе кейс әдісі XX ғасырдың басында АҚШ-тың Гарвард университетінің бизнес мектебінде заңгерлерді дайындау процесінде пайда болды. Әдістің негізгі ерекшелігі бұл іс-керлік немесе заңгерлік пркатикада орын алған жағдайларды студенттердің мұқият зерттеуі болып табылады. 1910 жылы профессор **Копленд** алғаш рет осындай студенттердің зерттеуінен өткен тәжірибені қолданды. Ал, алғашқы нақты жағдайлар жинағы осы жерде шығарылды.

Копленд 1921 жылы оқытудың нақты жағдаяттар жинағын шығарып, **кейс-стади** амал-тәсілін қолдану жолдарын көрсеткен.Содан бері Гарвардтық бизнес мектебі лидер ретінде және нақты жағдайлардың әдісін басты уағыздаушысы болып табылады. Өткен ғасырдың ортасында нақты жағдайлардың әдісі нақты технологиялық алгоритмге ие болып, тек американдық емес, сонымен қатар Батыс Еуропалық елдер білім беру жүйесінде белсенді өріс ала бастады.

Кейс амал-тәсілі алғашқы кезде бизнес мектебінде ғана қолданылып келсе, бүгін де бұл әдіс арқылы оқытудың қолданылу аясы кеңіп, ол соңғы уақытта медицинада, юриспруденцияда, математикада, мәдениет тануда, тарих пен саясаттануда кеңінен қолданыла бастады. Ресейде кейс педагогтар мен әдіскерлерге қарағанда ақпараттық және мәліметтер базасының жүйелерін өңдеушілерге өте әйгілі және олар осы әдіспен жиі жұмыстар жүргізеді.

Сонымен, **кейс** пен **кейс әдісінің** ***әдістемелік анықтамасына*** тоқталсақ:

- Кейс – бұл нақты жағдайды суреттеу.
- Кейс – бұл нақты-оқу жағдайы.
- Кейс – бұл шынайы өмірдің «бір бөлігі».

- Кейс – бұл кез келген салада орын алған жағдай, және оқу аудиториясында студенттердің шешім қабылдауына жағдай жасайтын көмекші құрал.
- Кейс – бұл шындықтың «фотосуреті».
- Кейс – бұл жәй ғана жағдайды суреттеу емес, сонымен қатар жағдайды түсінуге бағытталған біркелкі ақпараттық кешен болып табылады.

Ұқыпты құрастырылған **кейс** студенттердің болашақта кездесуі мүмкін проблеманы өз бетінше талдап, дұрыс шешім қабылдауына көмектеседі. Бұдан басқа кейстер жағдайды аналитикалық, зерттеушілік дағдыны қалыптастырып, стратегияны жоспарлауға, басқарушылық шешімдер қабылдауға септігін тигізеді.

Жақсы кейс төмендегі **талаптарды** орындауы қажет:

- Нақты қойылған мақсатқа сәйкес болуы қажет:
- Күрделігі әр түрлі деңгейде болуы қажет;
- Нақты өмірдің бірнеше аспектілерін суреттеуі қажет;
- Тым жедел ескірмеуі тиіс;
- Ұлттық сипатта болуы қажет;
- Аналитикалық ойлануды жетілдіруге көмектесуі қажет;
- Дискуссияны қызықтыруы керек.

Жаңа кейстердің 5 негізгі **кезеңін** бөліп қарастыруға болады, оның ішінде:

- *кейс көзін іздеу,*
- *кейс үшін мәліметтер жинау,*
- *кейс мазмұнын ашу,*
- *аудиторияларда кейстерді сынау,*
- *кейстің өмірлік циклы.*

Кейбір авторлар оның **«далалық»** (нақты өмірдің мысалдарына негізделген), **«креслолық»** (автордың ойынан құрастырылған), **«Американдық»** (өте ұзақ) және **«Батыс Еуропалық»** (қысқа) түрлерін жіктеп көрсетеді.

Кейс әртүрлі формада ұсынылуы мүмкін, бір бетте бірнеше сөйлемнен немесе бірнеше беттерден тұруы мүмкін. Бірақ, ұзақ кейстер студенттерді жалықтырып, алғаш рет жұмыс істеуінде кедергілерге келтіруін есте сақтау қажет. Кейс бір ұйымның ішіндегі бір жағдайды немесе көптеген жылдардағы бірнеше ұйымдарды сипаттауы мүмкін.

Әдістің **артықшылығы:**

- Теорияны нақты жағдаймен ұштастырады.
- Басқа пәндерге қарағанда студенттердің дәл осы пәнге қызығушылығын тудырады.
- Білімді, тәжірибені, ақпараттарды талдауды, өңдеуді жүзеге асыруға көмектеседі.

Кейсті ұсыну түрлері: баспа, мультимедиа, бейне түрінде.

Кейсті ұсынудың стандартты түрі немесе талабы жоқ, әдетте ол басылым түрінде ұсынылады, егер оған сурет, диаграмма, кестелер қосатын болсақ онда ол студенттер үшін тартымды әрі қызықты болады. Соңғы уақытта мультимедиалық презентация атақты болып келеді.

Кейстің*мазмұнына қарай* **типтері:** талдау мен бағалауға үйретететін кейстер, проблеманы шешу немесе шешім қабылдауға үйретететін кейстер, проблеманы, шешімді немесе толық концепцияны суреттейтін кейстер болады.

Кейспен жұмыс жүргізу кезінде оқытушы *үш түрлі* **стратегияны** ұстануы мүмкін, олар:

1. Оқытушы қосымша сұрақтар мен ақпараттар бере отырып студенттерді дұрыс шешім табуға итермелейді.
2. Нақты бір жағдайларда оқытушының өзі жауап береді.
3. Оқытушы әлде кім проблеманы шешіп жатқан кезде ештеңе істемейді.

Сонымен қатар, оқытушы оқу жағдайы жүріп жатқан кезде белсенді немесе енжар роль ойнайды, ал кейде оның талқылануына қатысады немесе пікір талас қортындысын күтіп отырады. Кейсті талқылау барысында оқытушы өз көзқарасын айта отырып, оның жағдайындағы әлсіз жақтарды студенттерден сұрауына болады.

Кейс-стади әдісі келесі **дағдыларды** дамытады:

1. Аналитикалық дағдылар. Оларға келесілерді жатқызуға болады: деректердің мәліметтерден айыру шеберлігі, маңызды және маңызды емес ақпараттарды айыра білу, талдау, елестету және оларға қол жеткізу, жіберіп алған ақпаратарды тауып, оларды қалпына келтіру шеберлігі және т.б. Нақты және логикалық ойлау қабілеті. Бұл әсіресе, ақпарат сапасы төмен болған жағдайда өте маңызды.

2. Тәжірибелік дағдылар. Кейсте көрсетілген нақты жағдайларымен салыстырғанда мәселенің күрделілігі төмен деңгейі экономикалық теорияларда, әдістер мен принциптерде қолданылатын тәжірибе дағдыларын жүйелеуге мүмкіндік береді.

3. Шығармашылық дағдылар. Ережеге сай жалғыз кейспен мәселе шешілмейді. Мұнда, логикалық жолмен шешілмейтін, альтернативті шешу генерациясының шығармашылық дағдылары өте маңызды.

4. Коммуникативті дағдылар. Олардың ішінен төмендегілерді атап айтуға болады: дискуссияны жүргізу шеберлігі, қоршаған адамдардың көзін жеткізу. Көрнекі материалды және басқа медиа заттарды қолдану – топтарғабірлесу, өз көзқарасын қорғау, оппоненттердің көзін жеткізу, қысқа да нұсқа есеп дайындау.

5. Әлеуметтік дағдылар. Талқылау барысында кейсте нақты әлеуметтік дағдылар қалыптасады: адамдардың өзін–өзі бағалау тәртібі, тыңдай білу, дискуссияны қолдау немесе қарама – қарсы көзқарасты дәлелдеу, яғни, өзін өзі ұстау және т.б.

6. Өзіндік саралау. Пікірталас кезінде келіспеушілік басқалардың және өзінің пікірін жете түсінуге және талдауға септігін тигізеді. Туындаған моральдық және этикалық мәселелер оларды шешудің әлеуметтік дағдыларын қалыптастыруды талап етеді.

Кейс әдісін қолдану тек оқытумен ғана шектелмейді, бұл әдіс зерттеу әдісі ретінде де белсенді қолданылады. Сонымен қатар, оқудағы оқу, білім және ізденіс мазмұнын біріктіру арқылы оқытушының кәсіптік құзыреттілігін жо-

ғарылатудың нақты тәсілдерінің бірі. Бұл әдістің тиімділігі, ол басқа оқу әдістерімен оңай байланысуы мүмкін.

Кейсті бағалау кезінде әртүрлі деңгей бойынша бағалайды, себебі сол мәселені талдауға барлық студенттер өз үлестерін қосуға тырысады. Сонымен қатар, топтардың пікірін біреуінікін дұрыс, екіншісін дұрыс емес деп тану ол әділ емес. Сондықтан, кез келген жауапты бағлау студенттердің осы пәнге деген қызығушылығын арттырады және келесі жолы жақсырақ, белсендірек қатысуына жағдай жасайды.

Сонымен, **кейс дегеніміз** бұл қарапайым мәселе есеп деп қорытындылауға болады. Мұнда тек қана қатысушылар саны шектелмеген, ауызша орындауға мүмкіндік бар және кейсті ұсыну әдістері әр түрлі болып табылады.

Тақырып. «Жаңашыл микроэкономика және оның методологиясы»

Кейс-1. «Балама шығындар»

Көпқабатты үйдегі пәтерлердің бірінде «Гигант» компаниясының жаңа пластикалық терезелері орнатылуда. Терезе жүйесін монтаждаушылармен әңгімелесу барысында бұл пәтерде осы компанияның терезелері бұрын да орнатылғандығы белгілі болды. «Компания бізге пластикалық терезелерді 45% жеңілдікпен сатып отыр, ал монтаж тегін, өйткені бұл терезелерді өзіміз орнатқанбыз» деп сипаттады олар. Өздерінің тапсырыс берушілеріне компания пластикалық терезелерді 15 278 теңгеге, ал терезелік-балкондық блоктарды 17 301 теңгеге сатады. Монтаж жұмыстарының құны өнімнің құнының 15%-ын құрайды. Бір терезені (немесе терезелік-балкондық блокты) алмастыру жұмысын орындау үшін 2 монтаждаушыдан құрылған бригада керек. Бір күнде мұндай бригада 2 терезе (немесе 1 терезе мен 1 терезелік-балкондық блок) орнатады. «Гигант» компаниясындағы монтаждаушылардың еңбекақысы туралы мәлімет құпия түрде сақталады және де ешкімге берілмейді. Сондықтан да, монтаждаушылардың жалақысын болжамдайық, мысалы, 1 терезені (немесе терезелік-балкондық блокты) орнатқаны үшін әрбір монтаждаушыға компания 600 теңге төлейді деп.

Бұған қоса, басқа да компаниялардың өз қызметкерлеріне терезелерді арзандатылған бағамен сататындары белгілі болды. Айталық, «Окно в Европу» фирмасының іскерлік келісім-шарттары туралы келесідей мәліметтер алынды: сыртқы тапсырыс берушілер үшін фирма пластикалық терезелерді 18 746 теңгеге сатады екен, ал 1 терезені орнату тұтынушыға 6 600 теңге болады. Терезелік-балкондық блок 27 955,2 теңгеге сатылады, ал оның монтажы сыртқы тұтынушыға 9 900 теңгеге түседі. Бір өнімнің монтажы бір жұмысшының күшімен жүзеге асады. «Окно в Европу» фирмасының монтаждаушысының айтуынша, ол 1терезені орнатқаны үшін 585 теңге алады, ал терезелік-балкондық блокты орнатқаны үшін 870 теңге алады екен.Фирмадан ол өзіне 30%-дық жеңілдікпен 2 пластикалық терезе мен 1 терезелік-балкондық блок сатып алған, ал ол бұйымдардың монтажы ол үшін тегінге түседі, өйткені ол жұмыстарды өзі орындайды.

Сұрақ.

1. «Гигант» және «Окно в Европу» фирмаларының монтаждаушы жұмысшыларына монтаждау жұмыстары шын мәнінде тегін болады ма? Балама шығын (альтернативті құн) дегеніміз не? «Окно в Европу» және «Гигант» фирмаларының монтаждаушы қызметкерлерінің 1 терезені және 1 терезелік-балкондық блокты алмастыруның балама шығыны қандай?

2. Бір терезені алмастырудағы әрбір монтаждаушының ұтысы қандай? Бір терезелік-балкондық блокты алмастырудағы ше?

3. Пәтерлердегі барлық ескі терезелер мен терезелік-балкондық блоктарды жаңа пластикалық үлгіге алмастырудың балама шығындары қандай? Айталық,

екі пәтердің әрбірінде 2 терезеден және 1 терезелік-балкондық блок алмастырылса.

4. «Гигант» компаниясының монтаждаушы бригадасы, жалпы алғанда, ескі терезелер мен терезелік-балкондық блоктарды жаңасына алмастыру барысында қарапайым тұтынушылармен салыстырғанда қандай табысқа ие болды? «Окно в Европу» фирмасының монтаждаушысы жалпы қандай табысқа ие болды?

Жауап.

1. Монтаждаушы қызметкерлер өз үйлеріндегі терезелерді алмастыру жұмыстары оларға тегінге түседі, себебі ол жұмыстарды өздері жасайды, деп қате ойлайды. Бұл өнімнің (осы игіліктің) өндірісінің балама шығыны (альтернативті құны) – бұл осы өнімді өндіру (алу) үшін бас тартуға тура келетін басқа өнімдердің (басқа игіліктердің) саны. Балама шығынның мөлшері бас тартылған баламаның (альтернативті амалдың) ең тиімдісінің құндылығымен өлшенеді. Бір терезені немесе терезелік-балкондық блокты алмастыру барысында монтаждаушылар келесідей жайттардан бас тартуларына тура келеді:

- жаңа терезе немесе жаңа терезелік-балкондық блок үшін төлеген қаражаттарды пайдаланудың басқа да мүмкіндіктерінен;
- табыстан, себебі олардың әрқайсысы 1 терезені орнатқаны үшін 600 теңге көлемінде табыс табар еді.

Осылайша, «Гигант» компаниясының монтаждаушылары үшін 1 терезені (немесе терезелік-балкондық блокты) жаңа пластикалық терезеге алмастыруының балама шығыны терезені немесе терезелік-балкондық блокты сатып алумен байланысты тікелей айқын шығындарды ғана емес, сонымен қатар жоғалтылған еңбекақы түріндегі айқын емес шығындарды да қамтиды.

Бір терезені сатып алуға кететін айқын шығындар 15 278*0,55 = 8 402,9 теңгені, ал бір терезелік-балкондық блокты – 17 301*0,55= 9 515,55 теңгені құрайды. Бір терезені немесе терезелік-балкондық блокты алмастыру барысында туындайтын айқын емес шығындар 600*2= 1 200 теңгені құрайды, өйткені орнату үшін екі монтаждаушының еңбегі қажет. Демек, бір терезені жаңа пластикалық терезеге алмастырудың балама шығыны 8 402,9 + 1 200 = 9 602,9 теңгені құрайды, ал бір терезелік-балкондық блокты алмастыруға – 9 515,55 + 1 200 = 10 715,55 теңге кетеді.

2. Қарапайым тұтынушы үшін бір терезені немесе терезелік-балкондық блокты алмастыру жаңа терезені немесе терезелік-балкондық блокты сатып алуға кеткен қаражатты және монтаждау жұмыстарының ақысын қамтиды. Сондықтан, «Гигант» компаниясының қарапайым тұтынушысының 1 терезені алмастыруға кететін шығыны 15 278 + 15 278*0,15 = 17 569,7 теңгеге, ал 1 терезелік-балкондық блокты алмастыруға кететін шығын – 17 301 + 17 301*0,15 = 19 896,15 теңгеге тең болады. Монтаждаушылардың бір терезені немесе терезелік-балкондық блокты алмастыруда табатын табысы қарапайым тұтынушының шығындары мен оны алмастырудағы монтаждаушылар үшін балама шығындардың арасындағы айырма ретінде айқындалады. Бір терезені алмастырудағы табыс: 17 569,7 – 9 602,9 = 7 966,8 теңгені құрайды, бір терезелік-

балкондық блокты алмастырудағы табыс 19 896,15 – 10 715,55 = 9 180,6 теңгені құрайды.

3. «Гигант» компаниясының монтаждаушыларының пәтерлердегі ескі терезе мен терезелік-балкондық блоктарды жаңа пластикалық терезелерге алмастыруының балама шығындары тауар өндірушіден монтаждаушылардың осы бұйымдарды сатып алу құнын (сәйкес жеңілдіктерді ескере отырып)және айқын емес шығындарды қамтиды: (15 278*4)*0,55 + (17 301*2)*0,55 + 600*6*2 = 59 842,7 теңге.

4. «Гигант» компаниясының қарапайым тұтынушылары үшін 4 терезе мен 2 терезелік-балкондық блокты алмастырумен байланысты шығындар жаңа бұйымдардың құнынан – (15 278*4) + (17 301*2) = 95 714 теңге және монтаждық жұмыстардың құнынан – 0,15*95 714 = 14 357,1 теңге тұрады. Барлығы 110 071,1 теңге. «Гигант» компаниясының монтаждаушы бригадасының тапқан табысы, жалпы алғанда қарапайым тұтынушылармен салыстырғанда қарапайым тұтынушылар шығындары мен монтаждаушылар үшін ескі терезе мен терезелік-балкондық блокты жаңасына алмастырудың балама шығындарының арасындағы айырмаға тең: 110 071,1 – 59 842,7 = 50 228,4 теңге.

«Окно в Европу» фирмасының монтаждаушысы үшін бір терезені жаңа пластикалық терезеге алмастыруының балама шығыны 18 746*0,7 + 585 = 13 707,2 теңгеге, ал терезелік-балкондық блокты алмастыру – 27 955,2*0,7 + 870 = 20 438,64 теңгеге тең. Фирманың қарапайым тұтынушысы үшін бір терезені алмастыру 18 746 + 6 600 =25 346 теңгені, ал бір терезелік-балкондық блокты алмастыру – 27 955,2 + 9 900 = 37 855,2 теңгені құрайды. Демек, «Окно в Европу» фирмасының монтаждаушысының бір терезені алмастырудағы табысы 25 346 – 13 707,2 = 11 638,8 теңгені, ал бір терезелік-балкондық блокты алмастырудағы табысы: 37 855,2 – 20 438,64 = 17 416,56 теңгені құрады. Оның жиынтық табысы (11 638*2) + 17 416,56 = 40 692, 56 теңгені құрайды.

Тақырып. «Сұраныс пен ұсынысты талдаудың негіздері»

Кейс-2.«Бұқаралық ақпарат құралдарындағы сұраныс мөлшері»

«Хабар» телеканалының журналисті ақпараттық «7 күн» бағдарламасында әлемдік мұнай нарығындағы мұнай бағасының ахуалы туралы мәлімдеме жасады – «*Бүгінгі таңдағы мұнайдың әлемдік бағасының өсуі салдарынан келешекте мұнайға деген сұраныстың төменделуі күтілуде….*».

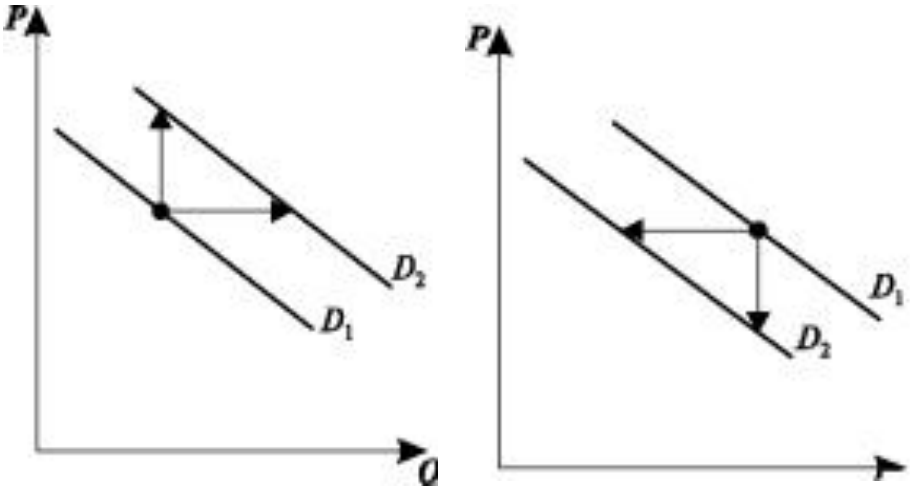
Сұрақ.

1. Журналисттің мәлімдемесінде қандай жайт тиянақты емес?

2. Мұнай бағасының көтерілуінің әлемдік нарықтың ахуалына ықпал ету барысын қалай дұрыс тұжырымдауға болады?

Жауап.

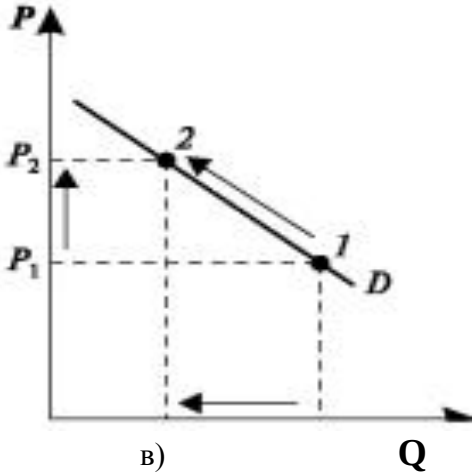
Сұраныстың өзгеруі (сұраныстың төмендеуі немесе оның жоғарылауы) нақтылы тауар нарығындағы бағалық емес детерминанттың әсерінің нәтижесі болып табылады және ол графикте нарықтық сұраныс қисығының сәйкесінше өзгерісімен сипатталады (сурет 1а, 1б-ге сәйкес).



а)б) **Q**

Сурет 1. Бағалық емес факторлардың әсері нәтижесінде сұраныстың өзгеруі.

Тауар бағасының өзгеруі сұраныс мөлшерінің өзгеруіне себепші болады. Ол, өз кезегінде, нарықтық сұраныс қисығының бойымен қозғалуын көрсетеді. Сұраныс заңына сәйкес сұраныс мөлшері баға өзгерісіне қарама-қарсы бағытта өзгереді (сурет 1в-ға сәйкес).



в) **Q**

Сурет 1. Бағалық емес факторлардың әсері нәтижесінде сұраныстың өзгеруі.

Әңгіме, қазіргі кезде әлемдік нарықтағы мұнай бағасының өзгерісі туралы болғандықтан, бағаның өсу салдарының дұрыс тұжырымдамасы келесідей болуы тиіс – «*әлемдік нарықтағы мұнай бағасының өсуінің салдарынан осы шикізатқа деген әлемдік сұраныс мөлшерінің төмендеуі күтілуде*».

Кейс-3.Лицензиялық және «қарақшылық» DVD-дискілерді сатудағы тартыс

«Қарақшылыққа» қарсы ұйымдардың мәлімдемесіне сәйкес ел ішінде 2010 жылы 70 млн. дана DVD-дискілер 70 млн. долларға сатылған, оның ішінде ресми сатылғаны – 10 млн. дана болған. Warner Home Video және Univesal Pictures International компаниялары лицензияланған DVD-дискілердің бағасын 300-350 теңгеден 199 теңгеге дейін төмендетуді ұйғарды. Осылайша, бейнеөнімдерді сатушы лидер-компаниялар «қарақшылық» өнімдерді сатушыларды, олар «қарақшылық» өнімдерді 150 теңге және одан да төмен бағада сатуда, нарықтан ығыстыруды көздейдеп отыр.

DVD-дискілерді сатушылардың ойынша жаңа баға лицензияланған дискілерді сатушылардың сату көлемдеріне оңтайлы әсер етеді. Олар DVD-дискілерді сату көлемінің ресми легалды нарықта сату көлемін 30%-ға ұлғайтуға жоспарлап отыр.

Сұрақ.

Сұраныс пен ұсыныс көзқарасы тұрғысынан алып қарағандағы бейнеөнімдер нарығындағы жағдайды талдаңыз. Лицензиялық бейнеөнімдерді сатушылардың күтіміне елеулі түрде экономикалық негіздеме беріңіздер. Неліктен оларға «қарақшыларды» нарықтан ығыстыруға мүмкіндік туындайды?

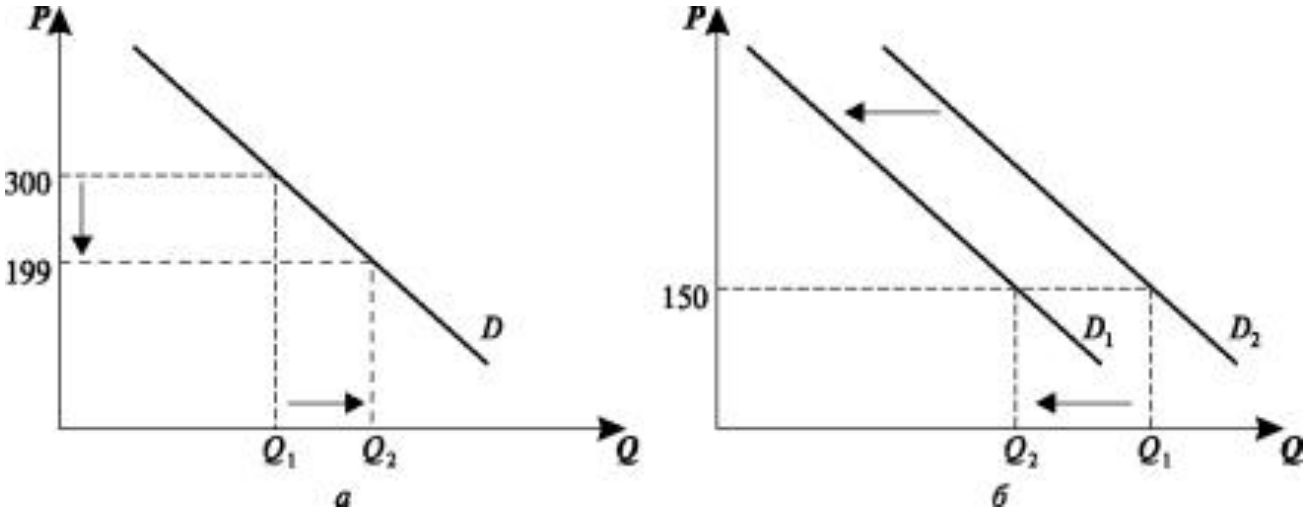
Дегенмен де, лицензияланған DVD-дискілердің бағасы әлі де болса «қарақшылық» дискілерден жоғары болып отыр.

Жауап.

Лицензияланған бейне өнімдерді сатушылардың DVD-дискілерді сату көлемін ұлғайтудағы болжамы сұраныс пен ұсыныс теорияларының келесідей ережелеріне негізделеді:

а) сұраныс заңы негізінде – тауар бағасы мен оған деген сұраныс көлемінің арасында кері байланыс орын алған. Егер тауарға деген баға төмендесе, онда сатып алушылар қалайтын және сатып ала алатын тауарлар саны арта түседі (сурет 2а-ға сәйкес);

б) лицензияланған DVD-дискілер мен олардың «қарақшылық» көшірмелері субститут-тауарлар болып табылады, сондықтан да осы тауарлардың біреуінің бағасының өзгеруі, басқа да тепе-теңдік жағдайда, басқа тауарға деген сұраныстың сол бағытта өзгеруіне алып келеді. Осы жағдайдағы лицензияланғанDVD-дискілер бір данасы бағасының 300-350 теңгеден 199 теңгеге дейін төмендеуі «қарақшылық» көшірмелерге деген сұраныстың төмендеуіне алып келеді. Ал ол, өз кезегінде, әрбір мүмкін баға деңгейінде сату көлемінің төмендеуіне алып келеді. Бұл дегеніміз, «қарақшылық» дискілердің бағасын бұрынғы деңгейде – 150 теңге данасы – сақтап тұру кезінде оларды сату көлемінің төмендеуін көрсетеді (сурет 2б-ға сәйкес).



Сурет 2. Лицензияланған (а) және «қарақшылық» (б)
DVD-дискілер нарығы.

ЛицензияланғанDVD-дискілердің бағасының жоғарылығына қарамастан, «қарақшылық» дискілермен салыстырғанда, ресми өндірушілердің күтімі ақталып отыр. Өйткені олардың өнімдері сапасы жағынан да, фильмге қосымша тарту етілетін бонустар бойынша да, фирмалық безендіру және тағы да басқа артықшылықтары бойынша да ұтымды болып отыр. Ал, тұрғындардың табыстарының өсуі дискілер бағасына деген сұраныс көлемінің сезімталдылығынның төмендеуіне әкеледі.

Тақырып. «Сұраныс және ұсыныс икемділігінің теориясы»

Кейс-4. «Төмен сапалы кофе сұранысының икемділігі»

Колумбияның Картахена қаласында кофе өндірушілері мен тұтынушылары кофе нарығындағы дағдарыстан шығудың жолын 50-ден астам елдерден іздеді. Халықаралық кофе ұйымының атқарушы директоры (2003 ж.) Нестор Осорио бұл кездесуді «.... Екі жақ та дағдарыстан шығудың жолы тек бірлесіп күресуде екендігін түсінді және де ол үшін бір-біріне түсіністікпен қараудың қажеттілігін түсінді» деп бағалады.

Әлемдік кофе саудасындағы дағдарыстың созылғандығына бірнеше жыл болды. Оның түпкі себебін кофе нарығындағы сұраныс пен ұсынысты реттеп отырған квоталар жүйесінен бас тартудан іздеу керек. В 1989 жылы бұл шараны қабылдауды Әлемдік банк, ХВҚ, ДСҰ-ы талап еткен болатын, олар сауданы және барлығы үшін ортақ экспорттық саясатты либерализациялау идеясын насихаттады. Нәтижесінде кофе өндірісінің өсу қарқыны сұраныстың өсу қарқынынан біршама арта түсті. Соның салдарынан кофені экспорттаушы елдердің табысы күрт төмендей бастады. Егер де 1980 жылдардың соңына

қарай олар жылына 10-12 млрд. доллар тапса, ал қазір олар 5 млрд. доллар шамасында ғана тауып отыр. Кофені экспорттаудан келетін табыс кофені өндіруші дамушы елдердің ЖІӨ-нің елеулі бөлігін құрайды, мысалы, Колумбияда – 2%, Сальвадорда – 2,5%, Гватемалда – 4,2%, Никарагуада – 7,2%, Гондураста – 8,2%. Кофе нарығындағы дағдарыстан көптеген өндіруші-елдердің экономикасы зардап шекті, ең алдыменен кофе өндірісімен байланысты салалар – сауда, көлік, қаржылық жүйе секілді салалар.

Бірқатар елдерде кофелік дағдарыс тіпті «экономикалық» шектен де шығып кетті, мысалы, Гватемалда ол саяси тұрақсыздықты туындатты, ал Эфиопияда гуманитарлық дағдарысқа айналды.

Картехандағы кездесуде делегаттар дәл осы тығырықтан шығудың нақтылы жолдарын табуға тырысты. Бірақ та, өзара бір келісімге келе алмады. Еуроодақ, оған кофе импортының 46%-ы тиесілі, экспорттаушы-елдердің ұсынған «...кофе бағасының минималды тіркелген мөлшерін бекіту» туралы ұсынысын қолдаудан бас тартты. Тартыстың шешілуі, кофенің Еуропалық федерациясының президенті Йоппе Ванхориканың айтуынша, «баға мәселесі емес, сапа мәселесімен» байланысты болып отыр. Және де, мұндай жағдайда жасанды баға механизмдері тек артық өндіріске ғана септігін тигізеді.

Сұрақ.

1. Неліктен, квотадан бас тарту кофені экспорттаушы-елдердің табысының төмендеуіне алып келді? Былай қарасақ, олар экспортқа шығарылатын кофені кедергісіз ұлғайта алар еді.

2. Келтірілген мәліметтерге сүйене отырып, кофеге деген сұраныс икемділігі туралы қандай қорытынды шығаруға болады?

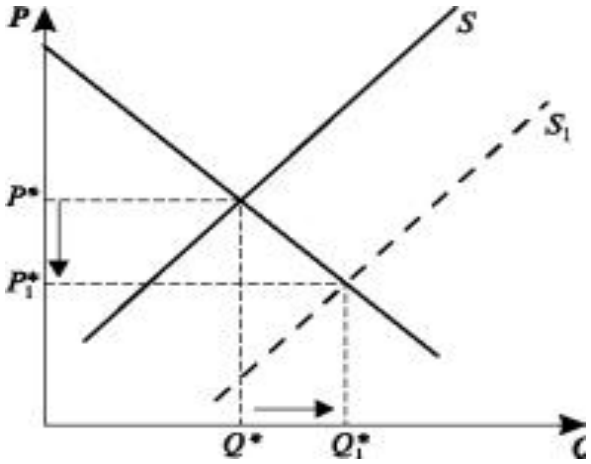
3. Тауарға деген тіркелген баға дегеніміз не? Жасанды бағалық механизмдер әрдайым тауардың артық өндірілуіне себепші болады ма? Түсіндіре отырып графикалық кескінделуін көрсетіңіз.

4. Неліктен, сіздің ойыңызша, Еуроодақ экспорттаушы-елдердің ұсынған «...кофе бағасының минималды тіркелген мөлшерін бекіту» туралы ұсынысын қолдаудан бас тартты?

5. «Тұтынушы ұтысы» және «сатушы ұтысы» деген түсініктерге түсініктеме беріңіз және де олардың графикалық бейнесін келтіріңіз. Егер де кофенің минималды тіркелген бағалары бекітілсе, онда кофені сатып алушылар мен сатушылардың «ұтыстары» қалай өзгеретіндігіне талдау жасаңыз.

Жауап.

1. Квоталау жүйесі істеп тұрған кезде әрбір экспорттаушы-ел әлемдік нарыққа кофенің мөлшерін өздеріне бөлінген квата мөлшерінен аспайтын шамада ғана шығаратын еді. Квоталау жүйесінен бас тарту кофенің әлемдік нарығында ұсыныстың өсуіне алып келді, нәтижесінде оның бағасының төмендеуіне себепші болды (сурет 3-ке сай).

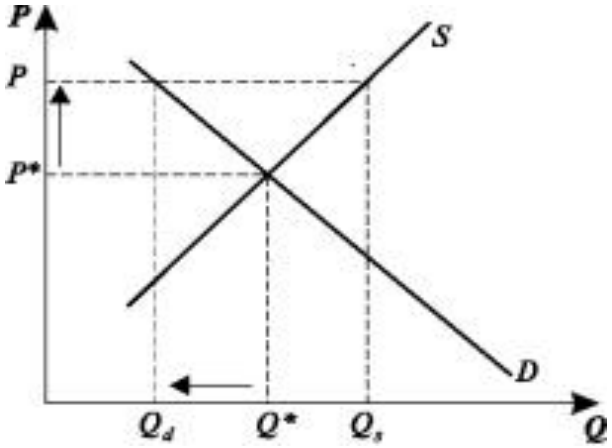


Сурет 3. Квоталау жүйесінен бас тарту нәтижесінде әлемдік кофе нарығындағы жағдайдың өзгерісі

Төмен бағада кофені сатып алу арта түсті, бірақ та бағаның төмендеуінен артып түсу үшін сатып алу көлемі жеткілікті көп болмады, сондықтан да экспорттаушы-елдердің табыстары төмендей түсті.

2. Кофе бағасының төмендеуі экспорттаушы-елдердің табыстарының төментеуіне алып келгендіктен (баға мен жиынтық табыс бір бағытта өзгерді) келесідей қорытынды шығаруға болады – осы баға диапазонында кофеге деген сұраныс икемсіз болып келеді.

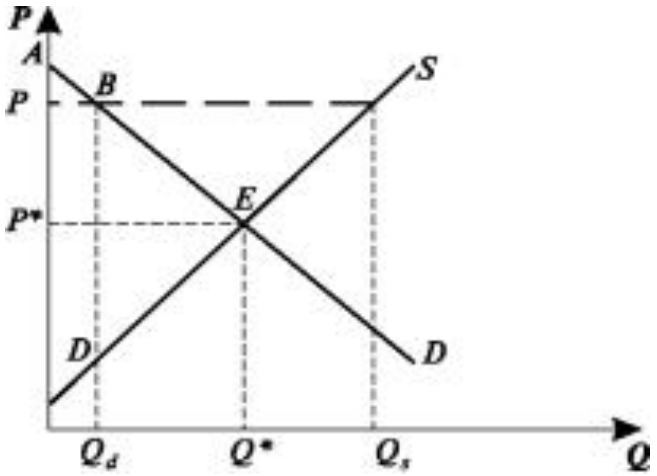
3. Тіркелген баға – бұл мемлекетпен бекітілген баға, нарықтық баға бұл баға деңгейінен жоғары (төмен) асып түсе алмайтын (төмендей алмайтын) баға. Айталық, кофе бағасы тіркелген және де P деңгейінен төмен түсе алмайды (сурет 4-ке сай). P бағасында ұсыныс көлемі Q_S-ке тең болады, ал сұраныс көлемі тек Q_d-ге тең, яғни ұсыныс мөлшері сұраныс мөлшерінен асып түседі. Басқаша айтқанда, сатушылар тіркелген бағада өздері қалаған мөлшерде сата алмайды. Бұл тауардың артық өндірісін сипаттайды. Жасанды бағалық механизмдерді пайдалану әрдайым артық өндіріске алып келмейді. Егер де баға тепе-теңдік бағадан төмен деңгейде тіркелсе (яғни минималды тіркелген баға бекітілсе), онда сұраныс көлемі Q_d ұсыныс көлемінен Q_S асып түседі, және де нарықта тауар тапшылығы туындайды.



Сурет 4. Минималды тіркелген баға бекіту нәтижесінде кофе нарығында қалыптасатын артық өндіріс жағдайы

4. Минималды тіркелген бағаны бекіту әлемдік нарықтағы кофе бағасының өсуіне алып келеді, ал Еуроодақ кофені ең ірі импорттаушы ретінде, әрине, бұған мүдделі емес. Бұған қоса, президенттің айтуынша, Еуроодақ жоғары сапалы кофе үшін жағары баға төлеуге әзір.

5. Сатып алушы ұтысы – бұл сатып алушылардың сұраған тауарлары үшін төлеуге әзір максималды соммасы мен олардың іс жүзінде төлейтін бағаларының арасындағы айырма. Сатып алушы ұтысы, басқаша айтқанда, бұл сатып алушылардың тауарларды нарықтық бағада сатып алу мүмкіндігі нәтижесінде алатын жиынтық ұтымы. Бағаны бекіткенге дейін ол сұраныс қисығы мен P* нарықтық бағасының мәніне сай келетін көлденеңді сызықтың арасында орналасқан P*AE үшбұрыш ауданымен өлшенеді (сурет 5-ке сай).



Сурет 5. Минималды тіркелген баға бекіту нәтижесінде кофе сатушылар мен сатып алушылардың ұтыстарының өзгерісі

Егер де минималды тіркелген баға бекітілген болса, онда сатып алушылар кофені P нарықтық бағада сатып ала алар еді, және де олардың ұтысы азаяр еді жән PBA фигуралы ауданмен өлшенер еді. Бірақ, мүмкін, тіркелген бағадан сатушылар ұтар ма еді? Өйткені, енді олар кофені жоғарырақ бағада сатар еді. Бірақ бұл да енді міндетті түрде емес. Сатушылар ұтысы сатушылардың іс жүзінде алатын соммасы мен олардың өздері ұсынған тауарлары үшін алуға даяр минималды сомманың арасындағы айырма ретінде айқындалады. Сатушы ұтысы, басқаша айтқанда, бұл сатушылардың тауарларды нарықтық бағада сату мүмкіндігі нәтижесінде алатын жиынтық ұтымы.Бағаны бекіткенге дейін ол ұсыныс қисығы мен нарықтық бағаның мәніне сай келетін көлденеңді сызықтың арасында орналасқан CP*E фигура ауданымен өлшенеді.

Минималды тіркелген бағаны бекіткеннен кейін сатушылар кофені P жоғары нарықтық бағада сата алар еді, бірақ та кофені сату көлемі Q*-дан Q_d-ке дейін төмендеп кетті. Сатушылардың сатылған көлем үшін алатын жиынтық ұтымдары CPBD фигурасының ауданымен өлшенер еді. Сатушылардың ұтыстары артады ма немесе кемиді ме (яғни CPBD фигурасының ауданы CP*E фигурасы ауданынан үлкен болады ма) бұл кофеге деген берілген баға диапазонында баға бойынша сұраныс икемділігіне байланысты болады.

Тақырып. «Тұтынушы талғамы теориясы»

Кейс-5.«Тұтынушы қалауы: ет өнімдеріне деген талғам шексіз»

Белгілі «Жаңа ет өнімдері» дүкенінің алдында күнделікті жағдай – таңсәріден жаңадан пайда болған ет өнімдерін сатып алушылар дүкен алдында кезекке жиналып жатыр. Дүкен иесінің дүкенге келуі жиналғандардың көңілін көтеріп қойды, өйткені ол ерекше аукционның ашылуы жайлы хабардар етті. Ауционға түскен негізгі басты өнім – ерекше дәмдеуішпен дәмделген шетелдік (Еуропа елдері) сиырдың сүйексіз жұмсақ еті.

1-ші сәуірден бастапдәмдеуішпен дәмделген шетелдік ет өнімдерін сатуға тыйым салынған, осылайша еліміздің денсаулық сақтау министрлігі көпке танымал «сиыр құтырмасы» деген атпен таралған энцефалопатия (BSE) ауруының елге таралуымен күресуге тырысуда. Дәрігерлердің пайымдауынша, тұрғындар ауру шетелдік ет өнімдерін, әсіресе сиыр етін, тұтынудан көп ауырады. Аурудың алдын алу мақсатында елдегі көптеген қара мал басы кемітіліп отыр.

Аукционға қатысушыларды, дүкен иесімен ұйымдастырылған, саудаға шығарылған жұмсақ сиыр етінің сүйекпен аралас екендігі еш толғандырмады. Ал, мамандардың пайымдауынша, дәл еттегі сүйектерде ауру туындататын патогенді микробтардың негізгі мөлшері шоғырланады. Сатып алушыларды ерекше дәудеуішпен дәмделген сиырдың жұмсақ етінің, тіпті «Cremonini» етөңдеуші комбинатының өнімі екендігі де тоқтатпады. Италиядағы алғашқы BSE-мен болған оқиға дәл осы компанияның комбинаттарында тіркелген болатын. Ешқандай да жайтқа қарамастан, 2,5 кг салмақтағы жұмсақ ет, күнделікті жағдайдағы бағасы 5000 теңге болатын, осы аукционда 25000 теңгегесатылды. Максималды бағаға – 25000 теңгеге – бір банк менеджері сатып алды. Ол, ... мен білемін, BSE-нің қауіпті ауру екендігін және де оларға тыйым салынғандығын, алайда оның ерекше дәмі кез келген талғампазды таң қал-дырады. Сондықтан да, ол еттің дәмін бір мәрте татып көрген адам, одан еш уақытта да бас тарта алмас еді және оны тұтынудан қорықпас та еді деп ойлаймын.

BSE сырқатының қорқынышы ерекше дәмдеуішпен дәмделген жұмсақ сиыр етіне деген тұрғындардың сүйіспеншілігін жоғалта алмады. Алғашқы кезде, қыркүйек-қазан айларында «сиыр құтырмасы» ауруының таралуы барысында, көптеген адамдар өздерінің талғамдарын алмастыруды да ойластырған еді. Бірақ та, қазіргі кезде, Еурокомиссияның мәлімдемесі бойынша, Еуропа елдерінде сиыр етіне деген сұраныс қайтадан арта түскен.

Осы жылдың сәуір айында сиыр етін тұтыну өткен жылдың дәл осы мезгілімен салыстырғанда 18%-ға кем болған, бірақ та бұл көрсеткіш ақпан айымен салыстырғанда едәуір өскен. Ағымдағы жылы сиыр етін тұтыну өткен жылдың ақпан айымен салыстырғанда 28%-ға кем болып отыр. Азық-түлік өндірушілердің ойынша жылдың соңына қарай сиыр етіне деген сұраныс «аласапыранға» дейінгі деңгейге қайта оралады.

Тұрғындар ет өнімдерін өте жақсы көреді. Соңғы жүргізілген сауалнамаға сәйкес жауап алғандардың 63%-ы вегетариандық ас мәзірінің құндылығының

төмен екенін атап көрсетті, ал 30%-ы үйдегілердің етсіз тағамдарды жеуден бас тартатындықтарын айтқан екен. BSE сырқатының қорқынышын пайдалана отырып нарыққа экзотикалық өнімдерді, страус, кенгуру немесе крокодил еттері секілді, шығару сәтсіздікке ұшырады.

Сұрақ.

1. Ет және басқа да өнімдерден тұратын тауар жиынтығының талғамсыздық қисықтарының картасын тұрғызыңыз.

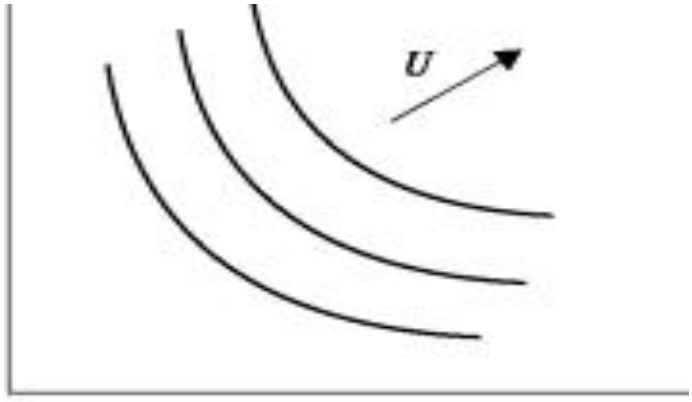
2. Сырқаттану қаупі мен одан кейінгі жайттармен байланысты тұрғындардың талғамдары қандай өзгеріске ұшырады? Оларды талғамсыздық қисығының картасында көрсетіңіздер.

3. Егер де тауарлар жиынтығына сиыр еті мен еттің басқа да түрлері (страус, кенгуру немесе крокодил еті) енгізілсе, онда тұрғындардың талғамсыздық қисықтарының картасы қандай болады?

4. Аукционға қатысқан тұтынушылардың талғамсыздық қисықтарының картасы басқа да жалпы тұрғындардың талғамдарымен салыстырғанда қалай өзгереді?

Жауап.

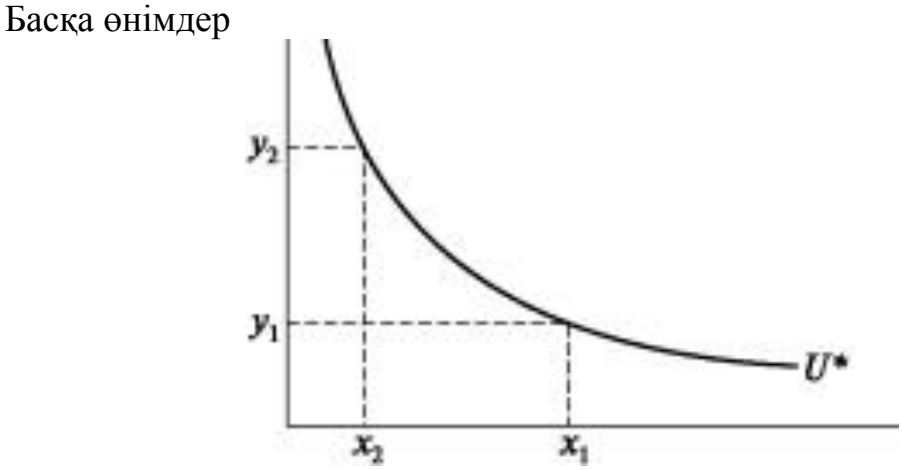
1. Тұтынушылар үшін ет және басқа да азық-түлік өнімдері Кобба-Дугластың стандартты қалауы түрінде кескінделеді. Бізде, тұтынушылардың етке деген қарым-қатынасы басқа да өнімдермен салыстырғанда ерекше болады деп пайымдауға негіз жоқ (сурет 6-ға сәйкес).



Сурет 6. Тұтынушы таңдауы

2. Алғашқы уақытта, ала-сапыранды кезеңде, тұтынушылардың өз талғамдарын өзгертуге тырысқандары, яғни етті тұтынуды азайтулары, байқалады. Ал, бұл, өз кезегінде, сиыр етіне деген сұраныстың төмендеуіне себепші болды. Тұтынушылар тауарлар жиынынан, елге мал ауруының енуіне дейінгі және енгеннен кейінгі кезеңінде де бірқалыпты деңгейде пайдалылықты алуды көздеп отыр деп жорамалдауға болады. Бұл дегеніміз, тауарлар жиыны бір талғамсыздық қисығында орналасуы тиіс. Мысалы, U* қисығында. Онда тұтынушылар мінез-құлқының,«сиыр құтырмасы» ауруының салдарынан, өзгеруін

тұтыну жиынындағы ет көлемінің X_1-ден X_2-ге дейін ($У_1$-ден $У_2$-ге дейін басқа да өнімдерді тұтынуды ұлғайту есебінен) қысқарумен сипаттауға болады. Ала-сапыран мезгілі басылғаннан кейін тұтынушылар алғашқы кезеңдегідей деңгейге – X_1, $У_1$ – дейін қайта келе бастады (сурет 7-ге сай).



Сурет 7. Талғамсыздық қисығын талдау

3. Сиыр еті мен басқа да еттің түрлерін өзараалмастырушы тауарлар ретінде қарастыруға болады. Бірақ та, тәжірибие көрсеткендей (мақалада көрсетілгендей), «сиыр құтырмасы» ауруымен ауыру қаупі болған жағдайда да адамдардың қорқынышын пайдаланып, жалпы нарыққа экзотикалық өнімдерді, страус, кенгуру немесе крокодил еттері секілді, шығару сәтсіздікке ұшырады. Демек, тұтынушылар үшін экзотикалық ет өнімдері сиыр етін алмастырушы тауар бола алмайды. Тұтынушылардың қалаулары бұрынғыша Кобба-Дуглас типіндегі функциямен түсіндіріледі.

4. Тұтынушылар үшін ет қалаулы өнім болып табылады. Тұрғындардың пайымдауынша «... ерекше дәмдеуішпен дәмделген шетелдік сиырдың сүйексіз жұмсақ етін жейтіндер еш уақытта да олардан бас тарта алмайды». Олар үшін сиыр етімен салыстырғанда басқа өнімдер маңызсыз болып есептеледі, оларды «нейтралды тауар» ретінде сипаттауға болады. Сондықтан да, тұтынушылар үшін талғамсыздық қисығының түрі «қатаң талғам және нейтралды тауар» жиынына сай келеді.

Тақырып. «Өндіріс теориясы»

Кейс-6. «Жаппай ақпарат құралдарындағы экономикалық ақпарат-тардың жеткізілу барысы»

2005 жылдың 15-ші қыркүйегінде «Хабар» телеарнасындағы «7 күн» бағдарламасынан сағат 15:00-де еліміздің бидай өндірушілерінің қаржылық ахуалы жайлы келесідей ақпарат таратылды: «Бидайды сатудан түсетін пайда жанар-жағармайға жұмсалатын шығындардың орнын толтыра алмайды», дәл сол күні кешкі сағат 21:00-де бұл мәлімдеме тыңдаушы көрермендерге басқаша мәтінде жеткізілді: «Пайда жанар-жағармайға деген шығындарға ілесе алмайды».

Сұрақ.

Неліктен «Хабар» телеарнасында пайдаланылатын тұжырымдамалар дұрыс емес? Тауар өндірушілердің түсімі, шығындары және пайдасы қалай өзара байланысты? Бидай өндірушілердің қаржылық ахуалы жайлы тұжырымдамалардың қайсысы дұрыс әрі тиянақты болып есептеледі? Бидай өндірушілердің қаржылық ахуалы жайлы дұрыс әрі тиянақты келтірілген мәліметтердің негізінде тауар өндірушілердің пайдасы туралы қандай қорытынды жасауға болады?

Жауап.

«7 күн» бағдарламасында келтірілген тұжырымдамалар тауар өндірушілердің шығындары мен пайдасының қатынасын дұрыс келтірмеген. Өндірушілер үшін жанар-жағармай шығындары бидай өндірісімен байланысты шығындардың елеулі бөлігі болып табылады. Өндіруге кеткен өндірушінің шығындары сатылған өнім санына өндірілген баға ретінде есептелетін өнімді сатудан түсетін түсімнің есебінен жабылады.

Өндірушінің пайдасы өнімді сатудан түскен түсім мен оны өндіруге кеткен шығындардың арасындағы айырма ретінде айқындалады, сондықтан да бағдарламада жасалынған мәлімдемелер – «Бидайдысатудан түсетін пайда жанар-жағармайға жұмсалатын шығындардың орнын толтыра алмайды» мен «Пайда жанар-жағармайға деген шығындарға ілесе алмайды»дұрыс емес. Мұнда әңгіме бидайды сатудан түсетін пайданың жанар-жағармайға жұмсалатын шығындардың орнын толтыра алмайтындығы немесе пайданың жанар-жағармайға деген шығындарға ілесе алмайтындығы туралы емес. Мұндай жағдай жанар-жағармайға деген бағаның өсуі бидай бағасының өсуінен әлде-қайда жылдам болған жағдайда болуы мүмкін. Егер де бидайды сатудан түсетін пайда жанар-жағармайға деген шығындарды жаба алмаса, онда бұл өндірушілердің теріс пайда тапқандығын көрсетеді, яғни бидай өндіру өндірушілер үшін шығынды кәсіп болғандығы.

Тақырып. «Өндіріс шығындары»

Кейс-7. «Әуе компаниясы жабылу қарсаңында»

2004 жылдың қазан айының соңына таман АҚШ-тың ең ірі төрт әуе компанияларының үшеуі соңғы 3-ші кварталдағы ұшыраған шығындары жайлы мәлім етті. Атап айтқанда, Delta Airlines компаниясы шілді-қыркүйек айларында 646 млн. доллар, American Airlines компаниясы – 214 млн. долларжәне Northwestern Airlines компаниясы – 46 млн. доллар шығынға ұшырады. Өткен жылда 3-ші кварталды шығынмен (164 млн. доллар) жапқан тек Delta компаниясы ғана еді, ал қалғандары аз да болса пайда тапты.

Американдық компаниялардың мұндай аянышты халге түсулерінің себептері бірнеше.

Біріншіден, бұл мұнай бағасының күрт өсіп кетуі – өткен жылдың қыркүйек айынан бастап 92%-ға. Мұндай бағаның күрт өсуі көптеген компанияларды «отынға қосымша қосуға» мәжбүр етті. Бірақ олар онша жоғары болмады – әуе маршрутына байланысты билетке 10-30 доллар қосылды және де олар өсіп кеткен шығындарды жаба алмады.

Екіншіден, американдық банкроттық заңның 11-ші бабына жүгінген бірқатар компаниялар, жолаушыларға жасанды төмен тарифтерді ұсыну арқылы, маршруттар торабын кеңейте түсті.

Үшіншіден, ірі әуе компаниялары АҚШ-тың ішіндегі жергілікті рейстерге арзан бағада билеттер ұсынатын дискаунт-компаниялардың қызметінің артуының ықпалын өздеріне сезінді. Трансатлантикалық рейстерде американдықтарға еуропалық компаниялар бәсекелес болып отыр.

Төртіншіден, соңғы 3 айда шығыс штаттарында орын алған бес күшті дауыл өз ролін атқарды. Нәтижесінде жүздеген рейстер тоқтатылды, ал американдықтар жердегі көліктерді пайдалануды жөн көрді.

Әдетте,солтүстік жартышардағы елдердің әуе компаниялары өз пайдаларының елеулі бөлігін жаз мезгілінде, еңбек демалысы уақыты мен мектептегі демалыстар мезгілінде табады. Үшінші кварталдағы шығын Delta Airlines, American Airlines және Northwestern Airlines компанияларының тағы теріске шығатынын білдіреді. Барлық үш компания да жұмысшыларды қысқарту және тиімсіз маршруттарды тоқтату арқылы қайта құрумен айналысуды көздеп отыр. Delta Airlines компаниясы жуық арада банкроттық туралы заңның 11-ші бабына жүгінетіндігін жасырмай отыр.

Сұрақ.

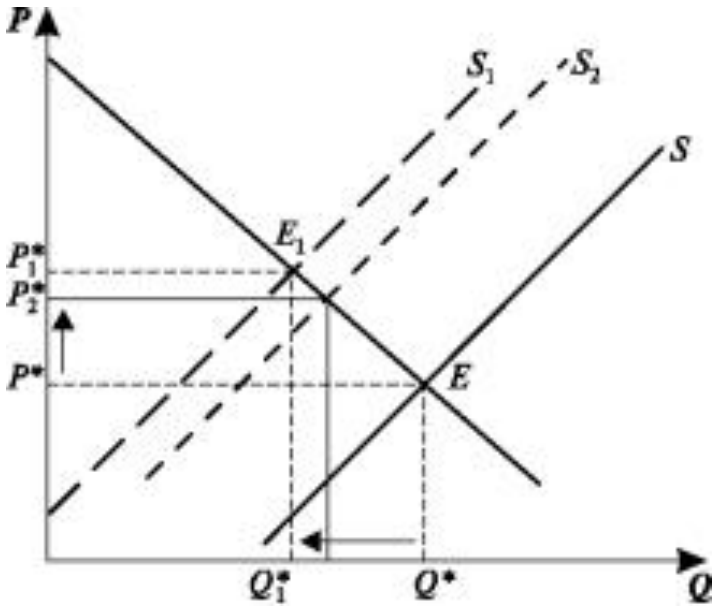
1. «Түсім», «пайда», «шығын» түсініктеріне анықтама беріңіз.
2. Жоғары аталған факторлардың ықпал етуінің нәтижесінде ірі американдық әуе компанияларының шығынға ұшырауының логикасын түсіндіріңіз.
3. «Жердегі көліктер қызметі – әуе компаниялары қызметі» координата жазықтығына американдықтардың күшті дауылға дейінгі және одан кейінгі талғамсыздық қисықтарын графикалық кескіндеңіз.

4. Әуе компанияларының қалыптасқан жағдайды түзетуге бағытталған іс-шараларын талдаңыз.

Жауап.

Түсім өндірілген өнімді сату барысында алынған («табылған») ақша соммасын білдіреді. Түсімді есептеу үшін сатылған өнімнің санын оның бағасына көбейту керек – TR = PQ (мұндағы: TR –түсім, P – тауар бағасы, Q – сатылған өнім саны). Пайданы есептеу үшін алынған түсімнен өткізілген өнімді өндіруге кеткен шығындарды (еңбекақы, шикізат пен материалдарды сатып алу, т.с.с) шегеру қажет. Егер де түсім шығындардан артық болса, онда фирма оңды пайдаға ие болады. Ал, егер де шығындардан кем болса, онда фирма теріс пайдаға ие болады немесе шығынға ұшырайды.

Бұрынғыдай нормалды пайда табу үшін компаниялар ұсыныс бағасын жаңа шекті шығынның деңгейіне дейін көтерулері қажет еді. Мұндай жағдайда ұсыныс S-тен S_1-ге дейін, ал тасымал көлемі Q*-ге дейін қысқарар еді (сурет 8-ге сай). Тасымалдау көлемінің елеулі мөлшерде төмендеуіне жол бермеу мақсатында ірі әуе тасымалдаушы компаниялар ұсыныс бағасын шамалы мөлшерге ғана көтерді –әр билет құнына «отынға қосымша қосу» үстемесі ретінде 10-30 доллар бекітті. Ұсыныс мөлшері S_1-ге дейін емес, одан әрі S_2-ге дейін төмендеді.



Сурет 8. Жанармай бағасының өсуінің нәтижесінде ірі американдық әуе тасымалдаушыларының ұсынысты өзгертулері

Бұл шешімнің салдарын мысалмен көрсетейік. Айталық, әуе компанияларының бір жолаушыны әуе тасымалдауының бухгалтерлік шығыны 200 долларға тең, ал нормадағы пайда – 20 доллар. Ұсыныс бағасы 220 доллар. Жанармай бағасының өсуі бухгалтерлік шығындарды 50 долларға өсірді делік. Бұрынғы деңгейдегі пайданы табу үшін компания ұсыныс бағасын 270 долларға дейін көтеруі тиіс. Ұсыныс бағасын бар жоғы 10 долларға ғана өсіре

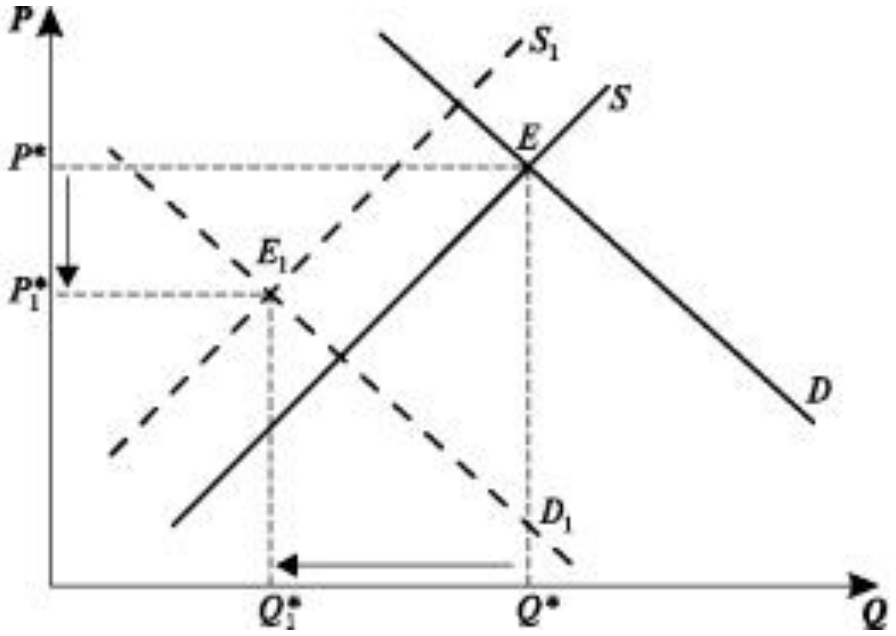
отырып әуе тасымалдаушылар бір жолаушыны тасымалдаудан шығынға ұшырауда. Шын мәнінде де, ұсыныстың жаңа бағасы 230 доллар болған кезде, бухгалтерлік шығындарды жабу үшін 250 доллар қажет. Бір жолаушыны тасымалдаудан келетін шығын келесідей болады: 230– 250=–20 доллар.

Банкрот-компания қызметі. АҚШ-тың банкроттық туралы заңының 11-ші бабына сәйкес банкроттық процедурасы туралы мәлім еткен әуе компаниялары жолаушыларға жасанды төмен тарифтерді ұсыну арқылы маршруттар торабын кеңейте түсуді жалғастыруда. Шын мәнінде, банкроттыққа ұшыраған және Delta Airlines, American Airlines, Northwestern Airlines және Delta компаниялары жолаушыларға өзара алмастырылатын тауарларды ұсынды. Банкроттыққа ұшыраған компаниялардың ұсынған әуе тасымалдарының төменгі тарифтері ірі әуе тасымалдаушылардың қызметтеріне деген сұранысты азайтты.

Дискаунтер-компаниялардың қызметі. Ірі әуе компанияларына осы секілді ықпалды АҚШ-тың ішіндегі жергілікті рейстерге арзан бағада билеттер ұсынатын дискаунт-компаниялардың қызметінің артуы да көрсетті. Трансатлантикалық рейстердегі американдық әуе компанияларының қызметтеріне деген сұраныстың төмендеуі жолаушылардың бір бөлігінің бәсекелестердің – еуропалық компаниялардың – қызметтерін пайдаланумен байланысты болып отыр.

Дауылдардың ықпалы. Үлкен дауылдардың себебінен рейстердің тоқтатылуы да тұтынушылардың қалауын өзгертті. Олар жердегі көлік түрлерін таңдай бастады, нәтижесінде әуе тасымалдарына деген сұраныс төмендей түсті.

Шығындардың өсуінің ықпалынан ұсыныстың азаюы және өзара алмастырылатын тауарларға деген бағалардың өзгерісі мен тұтынушылардың қалауларының өзгеруінің ықпал етуінен сұраныстың төмендеуі ірі әуе тасымалдаушылардың сату көлемінің Q*-дан Q^*_1-ға дейін төмендеуіне және олардың табысының төмендеуіне алып келді (сурет 9-ға сай).



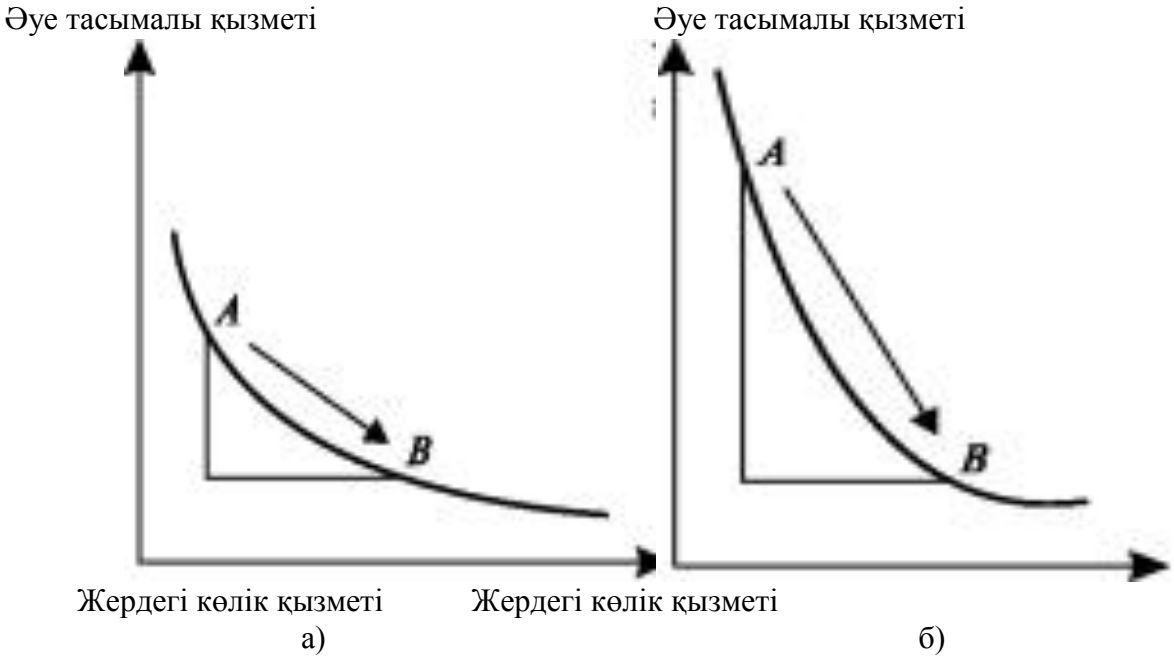
Сурет 9. АҚШ-тың ірі әуе тасымалдаушыларының қызмет көрсету нарығындағы өзгеріс

Егер алдын түсім OP*EQ* тік бұрыш ауданына тең болса, енді барлық жайттардан кейін OP*EXQ* тік бұрышынның ауданына тең. Шығындардың өсу барысында түсімнің төмендеуі пайданың азаюына алып келді және де АҚШ-тың ірі әуе тасымалдаушыларының шығынға ұшырауына әкелді.

10-а) суретте талғамсыздық қисығы «жердегі көліктер қызметі» осіне қарай жатыңқы сипатта кескінделген. Бұл қисықтың кез келген түктесінде тұтынушы әуе компанияларының қызметінің азғантай көлемін жердегі көлік қызметі көлемінің бірлігіне алмастыруға келіседі, егер де қанағаттану дәрежесі өзгеріссіз қалса, ал бұл үлкен дауылға дейінгі тұтынушының қалауын көрсетеді.

10-б) суретте талғамсыздық қисығы «жердегі көліктер қызметі» осіне қатысты қатаң тік иілген сипатта кескінделген. Жердегі көлік қызметі көлемінің бірлігін арттыру үшін тұтынушы, демек, қанағаттану дәрежесі сол деңгейде сақталған жағдайда, әуе компаниясы қызметінің үлкен көлемін беруге келісіп отыр (екі суреттегі А нүктесінен В нүктесіне дейінгі өзгерісті салыстыр, жердегі көлік қызметі көлемінің бірлігінің бір шамаға өзгеретіндігіне назар аударыңыз).

10-б) суреттегі талғамсыздық қисығы күшті дауылдардың себебінен әуе рейстерінің уақытша кешіктірілуіне байланысты тұтынушы қалауының өзгерісін сипаттайды.



Сурет 10. Талғамсыздық қисығы. а) – үлкен дауылға дейінгі тұтынушылардың қалауы, б) – үлкен дауылдан кейінгі тұтынушылардың қалауы

Тақырып. «Жетілген бәсекелестік нарықтағы ұсыныс»

Кейс-8. «Кәсіпорын пайдасын максималдау»

Жетілген бәсекелестік жағдайында кеңселік есептегіш құрал жасайтын «Астана» кәсіпорынының тауарының нарықтық бағасы – 495 теңге/данасы. Тауардың бөлшек сауда үстемесі – 25%. Тауарды өткізуші делдал фирманың (көтерме бағада өткізуші) үстемесі – 10%. Тауардың қосымша құн салығы – 16%. Тауардың өзіндік құны – 250 теңге/данасы.

Сұрақ.

1. Бәсекелестік жағдайдағы кәсіпорынның өндіргенөнімінің 1 данасынан түсетін пайда немесе шығыны қандай болады?
2. Кәсіпорын өнімінің рентабелділігі (пайдалылығы) қандай?

Жауап.

1. Сатылатын тауардың бағасы екі құрасдас бөліктен тұрады – ол тауардың өзіндік құны мен оған қойылатын үстеме пайдасының шамасы. Берілген мәліметтерден Біз тауарды сатып алу бағасының белгісіз екендігін көріп отырмыз. Сондықтан, тауарды сатып алу бағасы белгісіз болғандықтан оны әрдайым 100% деп есептейміз. Олай болса, соңғы бөлшек сатушыныңсату бағасының құрамы сатып алу бағасы (100%) мен бөлшек сауда үстемесінен (25%) құралады, яғни тауардың бағасы – 495 = 100% + 25% = 125% болады. Олай болса, бөлшек сауда сатушысының делдал фирмадан сатып алу бағасы ($Р_{фирма}$–көтерме бағасы) былай анықталады:

$$\begin{cases} 495 = 125\% \\ Р_{фирма} = 100\%, \end{cases} \qquad Р_{фирма} = \frac{495*100\%}{125\%} = 396 \text{ тг/дана}$$

Демек, тауарды көтерме бағада өткізетін делдал фирманың сату бағасы 396 тг/данасы. Бұл баға, Біз білетіндей, екі құрасдас бөліктен тұрады – ол тауардың өзіндік құны мен оған қойылатын үстеме пайдасының шамасы, яғни – 396 = 100% + 10% = 110%. Олай болса, делдал фирманың өндіруші кәсіпорыннан сатып алу бағасы ($Р_{өндіру}$ – өндіруші бағасы) былай анықталады:

$$\begin{cases} 396 = 110\% \\ Р_{өндіру} = 100\%, \end{cases} \qquad Р_{ндіру} = \frac{396*100\%}{110\%} = 360 \text{ тг/дана}$$

Енді, тауар өндіруші кәсіпорынның нарыққа сату бағасынан (360 тг/дана) кәсіпорынның әрбір данасына салынатын қосымша құн салығының (16%) шамасын шегеру арқылы тауар өндірушінің кәсіпорыннан тауарды босату бағасын анықтаймыз, яғни:

$$\begin{cases} 360 = 112\% \\ Р_{босату} = 100\% , \end{cases} \qquad Р_{босату} = \frac{360*100\%}{112\%} = 321{,}43 \text{ тг/дана}$$

Тауардың кәсіпорыннан босату бағасын айқындағаннан кейін, одан тауардың өзіндік құнын шегеру арқылы тауардың әрбір данасын өткізуден түсетін кәсіпорын пайданы айқындауға болады. Тауардың өзіндік құны 250 тг/данасы екендігін ескерсек, әрбір өнімді өткізуден түсетін пайдамыз 71,43 тг құрайды: 321,43 – 250 = 71,43.

2. Кәсіпорын өнімінің рентабелділігін (пайдалылығын) айқындау үшін тауардың әрбір данасынан түсетін пайданы оның өзіндік құнын бөлу керек, яғни – 71,43/250 = 0,285 немесе 28,5% болады.

Кәсіпорын пайдасын максималдау үшін өнім рентабельділігін арттыру қажет. Ол үшін өнім өндіруге кететін шығындарды мүмкіндігінше минималдау қажет.

Тақырып. «Монополия»

Кейс-9. «Целлофан нарығындағы «Дюпон» компаниясының ықпалы»

«Дюпон» – екі жүзжылдық тәжірибиесі бар американдықфирма. Өзінің қызмет етуінің алғашқы 100 жылдығында (1802 жыл) фирма жарылғыш заттар өндірумен айналысты, ал кейіннен химиялық өнімдердің кең ауқымды түрлерін өндірумен айналысты. «Дюпон» компаниясы бүкіл әлемдегі адамдардың өмір сүру жағдайын жақсартатын, олардың денсаулығын және қауіпсіздігін қамтамасыз ететін өнімдерді жасау мақсатында ғылыми жетістіктерді пайдаланады. 70-тен астам елдерде қызмет ете отырып «Дюпон» компаниясы нарыққа инновациялық өнімдер мен қызметтердің кең ауқымды түрлерін ұсынады, дәлірек айтқанда ауыл шаруашылығында, азық-түлікпен қамтамасыз етуде, электроника, коммуникация, қауіпсіздік және қорғау аясында, үй тіршілігіне қажетті және құрылыс заттарын өндіруде, тасымалдау және киім-кешекпен қамтамасыз етуде.

Бүгінде компания табысы 26,6 млрд. долларды құрайды, ғылыми зерттеулері мен дайындамалары әлемнің 14 елінде орналасқан 45 зауытта және 22 лабораториялық шеберханаларда жүргізіледі. Көптеген тұтынушыларға «Дюпон» компаниясы халық тұтынатын тауарлар өндірісінде пайдаланылатын тефлон мен лайкра өндіруші ретінде танымал. Сонымен қатар, ауыл шаруашылығына қажетті препараттармен де жұмыс істейді. Компанияның сауда маркаларына мыналар жатады:DuPont Oval и DuPont™; Pioneer® — тұқым маркасы, Teflon® — фторполимерлер, пленкалар, маталармен талшықтардың сырт қапшығы және эмульсиондыбояулар; Corian® — қатты беттер; Kevlar® — жоғарықатты материал және Tyvek® — қорғаныш материал.

XX ғ. басында «Дюпон» компаниясы икемді орағыш материалдар нарығында нағыз революция орнатты, оған дейін жетекші ролді қағаз, пергамент, фольга және басқа да орамдар атқарған. 1927 жылы компанияның ғалымдарының бірі – Вильям Хейл Чарч – ылғал өткізбейтін материал ойлап тапты, ол материал өндірушілерге өз өнімдерін әсем және сенімді орауға мүмкіндік береді және де сол арқылы сатып алушыларға оның сырт бейнесін бейнеледі. Кейіннен целлофан компанияның негізгі өнімдерінің біріне айналды. 1938 жылға қарай ерекше өнімді сату «Дюпон» компаниясына 25% жылдық пайда әкелді.

1950 жылдары АҚШ Юстиция министрлігі мен Федералды сауда комиссиясы «Дюпон» компаниясына қарсы целлофан нарығын монополдау айыбын тақты. Шынында да, сол жылдары бұл фирма барлық целлофан өндірісін өз бақылауына алған еді. Әрине, «Дюпон» компаниясының адвокаттары бұл айыптауды жою үшін мүмкін барлық жағдайларды жасады. Нәтижесінде оған қол жеткізді. Антитресттік заңнаманы бұзу бойынша соттық тартыстың барысында 1956 жылы АҚШ-тың Жоғарғы соты «Дюпон» компаниясы барлық целлофан өндірісін бақылағанына қарамастан монополист бола алмайды деген шешімге келді.

Сұрақ.

1. Қалай ойлайсыз, «Дюпон» компаниясының адвокаттары АҚШ-тың Жоғарғы сотына өз клиентінің нарықты монополиялады деген айыбын қандай негіз келтіре отырып жойды?

2. Неліктен дискуссия барысында негізгі аргументтердің бірі болып целлофанға деген сұраныс осы тауардың бағасына қатысты өте икемді болғандығы қарастырылады?

Жауап.

1. Адвокаттар АҚШ-тың Жоғарғы сотын қарастырылып отырған нарықтың «целлофан нарығы» болып табылмайтындығына сендірді, оны АҚШ Юстиция министрлігі мен Федералды сауда комиссиясы талап еткен болатын, дәлірек айтқанда, ол «икемді орағыш материалдар нарығы» болып саналады. Оған қоса, соңғысы целлофаннан басқа өзіне май сіңдірмейтін қағазды, фольганың әртүрлі түрлерін, пергамент пен басқа да материалдарды қамтиды. Бұл кең мағынадағы нарықтың өндіріс көлемінің 20% ғана целлофан өндірісіне тиесілі, олай болса «Дюпон» компаниясын монополист деп есептеуге бұл жеткіліксіз болады. Мұндай айғақты сот әділетті емес деп қабылдамауы мүмкін емес еді. Шынында да, салалық нарықта зерттеу объектісі болып нақтылы тауар табылмайды, тұтынушылық қасиеттері бойынша өзараалмастырылатын тауарларды біріктіретін тауарлар тобы табылады.

Бұл жағдай тек салалық нарықтарды экономикалық талдау тұрғысынан ғана тарихи болып табылмайды, сонымен қатар заңдық тұрғыдан да, өйткені қарастырылған жайттан кейін көптеген елдерде антимонополды заңнамаға өзгерістер енгізілді. Нарық тар мағынада (бір тауар нарығы ретінде) қарастырылмайтын болды, керісінше кең мағынада (тауар мен оны алмастырушылар

нарығы ретінде, яғни сол бір қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қызмет ететін тауарлар тобы нарығы ретінде).

Студенттерге міндетті түрде «Бәсекені қорғау туралы» заңмен танысу ұсынылады.

2. АҚШ-тың Жоғарғы соты целлофанның артықшылығына қарамастан, оның басқа да материалдар тарапынан болатын бәсекелестікке қарсы тұруына тура келетіндігін мойындады. Осыған орай сатып алушылар бағаның өзгеруіне (целлофанға деген сұраныс баға бойынша өте икемді болып келеді) өте сезімтал бола түсті және де целлофанға деген сұраныс көлемі күрт төмендеп кетер еді, егер де «Дюпон» компаниясы оның бағасын көтеруге тырысса. Егер де целлофанның шын мәнінде жақын алмастырушысы болмаса, онда оған деген сұраныс баға бойынша әлсіз икемді болар еді, яғни тұтынушылар таңдау мүмкіндігі жоқ жағдайда жоғары бағада болса да целлофанды сатып алуларына мәжбүр болар еді.

Саланы сипаттау барысында бәсекелес фирмалардың да тауарларына деген қиылысқан бағалық сұраныс икемділігін бағалау пайдалы болар еді. Мысалы, елеулі бәсекелі салада бақталасушы фирмалардың тауарларына деген қиылысқан сұраныс икемділігі оңды және де салыстырмалы түрде үлкен болуы қажет. Бұл дегеніміз, бәсекелесуші сатушылардың тауарлары бір-бірі үшін жақын алмастырушы тауарлар болып келеді. Егер де фирмалардың бірі өз бағасын бәсекелесінің бағасынан жоғары етіп көтерсе, онда оның сату көлемінің едәуір мөлшерге төмендеуін күтуіне болады. Қиылысқан сұраныс икемділігінің шамасы бірден төмен болған мезеттен бастап алмастырушы-тауарлар тізбегінің үзілуі туралы айтуға болады және де осы салалық нарықтың шекарасын бекітуге болады.

Тақырып. «Монополиялық бәсекелестік»

Кейс-10. «Colgate» және «Blend-a-med» компанияларының бағалық бәсекелестігі

Монополиялық бәсеке монополия мен жетілген бәсеке нарығының сипаттарын біріктіреді. Азық-түлік дүкендері, сауда орындары, автожанармай бекеттері және т.б. көптеген бөлшек сауда кәсіпорындары монополиялық бәсеке жағдайында әрекет етеді. Монополиялық бәсекенің мәні бұл, әрбір фирма көптеген жақын, бірақ толығымен алмаспайтын өнімді сатады. Нәтижесінде әрбір фирма өз өніміне кемімелі сұраныс қисығына ие болады.

Нарыққа кіру еркін болғандықтан ұқсас өнімді өндіретін фирмалар экономикалық пайда алу мүмкіндігі болып тұрғанша, салаға ене бастайды. Салада жаңа өндірушілердің пайда болуын ұзақ мерзімді кезеңде саладағы әр фирма-

ның экономикалық пайдасы нольге тең болмайынша, барлық фирмалардың сұраныс қисығы солға координат басына жылжуына әкеледі.

Тіс пастасын өндіруші «Colgate» және «Blend-a-med» компанияларының монополиялық бәсеке нарығындағы сұраныс функциясы келесідей түрде берілген – $Q_A = 30 - 5*P_A + 2*P_B$, ал жалпы шығындар функциясы – $TC_A = 24 + 3*Q_A$.

«А» фирмасы ретінде «Colgate» компаниясы, ал «В» фирмасы ретінде «Blend-a-med» компаниясы деп ескереміз.

Сұрақ.

1. Ұзақ мерзімді кезеңде салада тепе-теңдік қалыптасқан уақыттағы «Colgate» компаниясының басы (P_A)мен «Blend-a-med» компаниясыныңбағасы (P_B)қалай анықталады?

2. Ұзақмерзімді кезеңдегі монополиялық бәсекелес фирманың ұсынысы қалай өзгереді?

Жауап.

1. Монополиялық бәсеке нарығында ұзақ мерзімді кезеңде нарықтық тепе-теңдік қалыптасу барысында бір мезгілде келесідей екі шарт орындалады:

$$\begin{cases} AC_A = P_A \\ MC_A = MR_A \end{cases}$$

Алдыменен, орташа шығынның шамасын анықтауымыз қажет:

$$AC_A = \frac{TC_A}{Q} = \frac{24 + 3 * Q_A}{Q_A} = \frac{24}{Q_A} + 3$$

Монополиялық бәсеке нарығындағы сұраныс функциясын түрлендіру арқылы P_A бағасының шамасын айқындаймыз:

$$Q_A = 30 - 5*P_A + 2*P_B$$
$$5*P_A = 30 + 2*P_B - Q_A$$
$$P_A = 6 + 0{,}4*P_B - 0{,}2*Q_A$$

Компанияның орташа шығыны айқындалғаннан кейін екінші шартқа сәйкес шекті шығын мен шекті түсім шамаларын теңестіруіміз қажет:

$MC_A = MR_A$

$MC_A = (TC_A)' = (24+3*Q_A)' = 0+3$

$MR_A = (TR_A)' = (P_A*Q_A)' = ((6 + 0{,}4*P_B - 0{,}2*Q_A)*Q_A)' = (6*Q_A + 0{,}4*P_B*Q_A - 0{,}2*Q_A^2)' = 6 + 0{,}4*P_B - 0{,}4*Q_A$

Ендігі жүйеміз келесідей түрде кескінделеді:

$$\begin{cases} 3 + \frac{24}{Q_A} = 6 + 0{,}4 * P_B - 0{,}2 * Q_A \\ 3 = 6 + 0{,}4*P_B - 0{,}4*Q_A \end{cases}$$

Өндіріс көлемін (Q_A) айқындау үшін жүйенің 2-ші теңдігінен 1-ші теңдікті шегереміз, сонда

$$3 - (3 + \frac{24}{Q_A}) = (6 + 0{,}4*P_B - 0{,}4*Q_A) - (6 + 0{,}4*P_B - 0{,}2*Q_A)$$

$$-\frac{24}{Q_A} = -0{,}2*Q_A$$

$$0{,}2*Q_A^2 = 24$$

$$Q_A^2 = 120$$

$$Q_A = 10{,}95$$

Анықталған өндіріс көлемі арқылы «Colgate» компаниясының бағасын айқындаймыз:

$$P_A = AC_A = 3 + \frac{24}{10{,}95} = 5{,}19$$

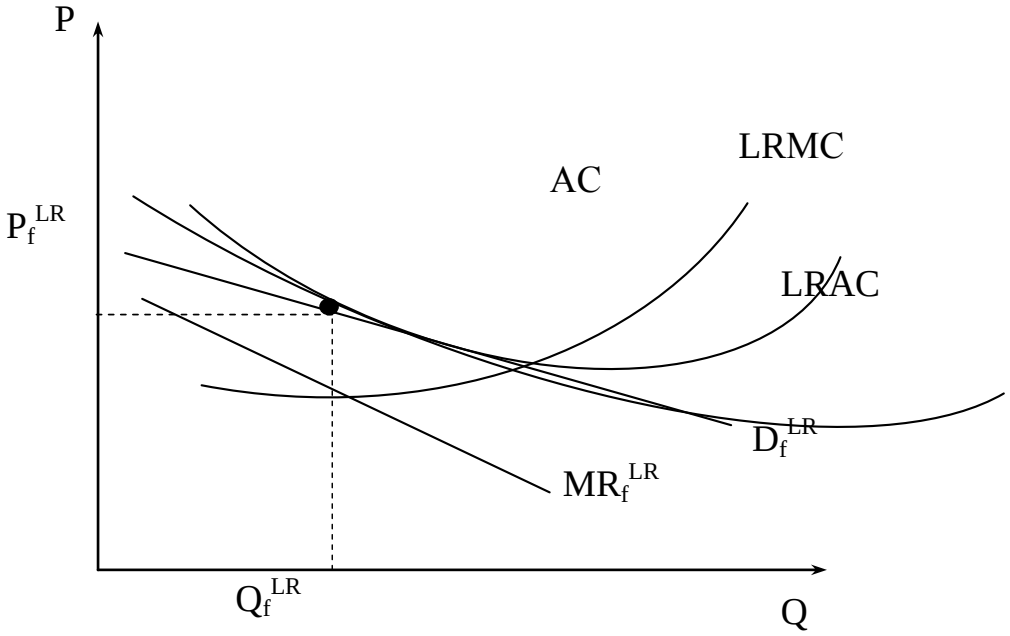
«Colgate» компаниясының бағасы айқындалғаннан кейін оның бәсекелесі «Blend-a-med» компаниясының нарықтағы бағасын айқындаймыз:

$$Q_A = 30 - 5*P_A + 2*P_B$$

$$10{,}95 = 30 - 5*5{,}19 + 2*P_B$$

$$P_B = 3{,}45$$

2. Ұзақмерзімді кезеңде сала ұсынысы өседі, өйткені бұрыннан іс-әрекет етіп келе жатқан фирмалардың ұсынысына салаға жаңадан енген фирмалардың да ұсыныстары қосылады. Салаға жаңа бәсекелестердің енуі жеке фирмалардың нарықтық үлестерінің қысқаруына әкеледі (Q_f^{LR}) және де оның өніміне деген сұраныс икемділігі өседі. Себебі алмастырушы тауарлардың саны көбейеді. Бұл сұраныс қисығының осы салада солға қарай (координата басына қарай) жылжуына әкеледі (сурет 11-ге сәйкес).



Сурет 11. Ұзақмерзімді кезеңдегі монополиялық бәсекелес фирманың ұсынысы мен тепе-теңдігі

Мұндай орын ауыстыру фирманың экономикалық пайдасы нөлге тең болғанға дейін болады. Нәтижесінде салаға жаңа фирмалардың қосылуы тоқтайды да, ол ұзақмерзімді тепе-теңдік жағдайында болады. Ал, бұл, өз кезегінде, ұзақмерзімді тепе-теңдік жағдайында монополиялы бәсекелес фирмалардың бағасы ұзақмерзімді орташа шығындарына тең болғанда (P_f^{LR}=LRAC) ұсыныс жасайтынын көрсетеді және де экономикалық пайда таппайды. Оның үстіне, мұндай жағдай (ұзақмерзімді тепе-теңдік жағдай) тиімді өндіріс жағдайын қамтамасыз етпейді. Өйткені, мұнда өнім минималды шығын деңгейінен көп мөлшердегі шығынмен өндіріледі.

Тақырып. «Олигополия»

Кейс-11. «Бірігу және нарықтық билік»

Соңғы үш онжылдықта никель өндірушілер арасында бірігу бойынша келісімдер жүргізілмеген. 2005 жылы бұл шара жүзеге аса бастады. Канада еліндегі ірі никель өндіруші компания – «Inco» компаниясы 10 млрд. долларға басқа канадалық «Falcombridge» компаниясын сатып алатыны туралы хабар етті. Бұл 2005 жылдағы никель нарығындағы екінші ірі келісім болып отыр: алғашқысы тамыз айында Австралияда «BHP-Billiton» компаниясының басқа австралиялық никель өндіруші «WMC» компаниясын сатып алумен байланысты болған.

Әлемдік никель өндірісінің 60%-ы бес ірі никель өндіруші компаниялардың үлестеріне тиесілі. Төмендегі кестеде олардың әлемдік нарықтағы үлес салмақтары келтірілген.

Компания	Әлемдік никель өндірісіндегі үлесі, %
«Норильский никель», Ресей	20
Inco, Канада	18
BHP-Billiton, Австралия (WMC қоса)	13
Falcombridge, Канада	6
PT AnekaTambang, Индонезия	5

Никель бағасына келетін болсақ, сарапшылардың айтуынша, өз шыңына жетіп тұрды – 15 мың доллар/тоннасы. Одан кейін төмендей бастады – 2006 жылы13 мың доллар/тоннасына дейін, ал 2007 жылы 11 мың доллар/тоннасына дейін барды.

Канадалық компаниялардың бірігуі «Inco» компаниясын әлемдегі ең ірі никель өндіруші компанияға айналдырып отыр және де «Норильский никель» компаниясын екінші орынға түсірді. Дегенмен де, «Inco» компаниясының

«Falcombridge» компаниясын сатып алуы туралы «Норильский никель» компаниясы оң баға беріп отыр.

Орыс мыс компаниясы (ОМК), Ресейдегі рафинирленген мыс өндіруші үшінші ірі компания, никель өндіруді жоспарлауда. Бұл металға деген бағаның жоғарылығы (31 мың доллар/тоннасы) мен өндірістің төмен өзіндік құны(технологиясына байланысты 5-10 мың доллар/тоннасы) жағдайында ОМК үшін мақсатты салалық емес бизнеске шығу ақталынған. Компания Алтай өңірінде Белинин кен орындарында кобальт-никельді рудаларын зертеумен және өндірумен айналысуда. Зерттеу қоры 30,5 млн. тонна руданы, оның ішінде 273 мың тонна никельді құрап отыр.

Сұрақ.

1. Неліктен «Норильский никель» компаниясында канадалық никель өндіруші компаниялардың («Inco», «Falcombridge») бірігуіне оң баға берілді? Мұндай бағалау немен негізделген? Екі канадалық никель өндіруші компаниялардың бірігуі никель нарығындағы сатушылардың шоғырлану дәрежесіне қалай әсер етеді? Бұл сатушылардың нарықтық билігіне қалай әсер етеді?

2. Никельдің әлемдік бағасының динамикасына қатысты жасалынған сарапшылардың күтімдері ақталды ма? Іс жүзіндегі никельдің әлемдік бағасының динамикасы канадалық никель өндірушілердің бірігуінің нәтижесі болып табылады ма?

3. Қарастырылып отырған мезгілде – 2005-2005 жылдар – Ресейде никель өндірісінің рентабельділігі қалай өзгереді?

Жауап.

1. Әлемдік никель нарығы өзінің құрылысы бойынша олигополияға жатады, өйткені ол сатушылардың жоғары деңгейде шоғырлануымен ерекшеленеді – әлемдік никель өндірісінің 60%-ы бес ірі никель өндіруші компаниялардың үлестеріне тиесілі – салаға енудегі жоғары тосқауылдарды қамти отырып. Егер де кестедегі келтірілген мәліметтер бойынша төрт ірі компанияның шоғырлану индексін есептесек, келесідей нәтижелерге қол жеткіземіз: біріккенге дейін к4 51%-ды құрайды, ал біріккеннен кейін– к4= 62%. Бірігу мен жұту тек шоғырлану дәрежесін және сатушылардың нарықтық билігін ұлғайта түседі: бірігуден кейін бұрынғы бәсекелестер келісілген баға саясатын жүргізе бастайды, ал бұл, өз кезегінде, бағаны жоғары деңгейде ұстап тұруға мүмкіндік береді. Осыған байланысты никель бағасының болжамы, осыған орай олардың төмендеуі күтілуде, орындалмай қалуы мүмкін. Сондықтан да, «Норильский никель» компаниясы екі канадалық компаниялардың бірігуін оңды құбылыс деп есептейді: ірі ойыншы ретінде біріккен компания никель бағасының жоғары деңгейін ұстап тұруға көп мүмкіндік алады.

2. Никельдің әлемдік бағасының динамикасына қатысты сарапшылардың болжамы ақталмады: 15 мыңнан 11 мың доллар/тоннасына дейін күтілген төмендеудің орнына баға 31 мың доллар/тоннасы болып өсіп кетті. Қолдағы бар мәліметтер негізінде,никельдің әлемдік бағасының бұлайша өсіп кетуінің себептері туралы қорытынды шығару қиынға соғады. Тек болжамдауға ғана

болады – оның іс жүзіндегі динамикасына «Inco» компаниясы мен «Falcombridge» компанияларының бірігуі туралы келісім мен әлемдік нарықтағы никельге деген сұраныстың өсуі ықпал етті.

3. Никель өндірісінің рентабельділігі пайданың өзіндік құнға қатынасымен айқындалады, яғни

$$\text{Рентабельділік} = \frac{\text{Пайда}}{\text{Өзіндік құн}} = \frac{\text{Баға} - \text{Өзіндік құн}}{\text{Өзіндік құн}}$$

Бір тонна никель өндірісінің өзіндік құны технологияға байланысты 5-10 мың доллар/тоннасы болғандықтан, рентабельділік көрсеткішінің көтеріңкі болуына жол бермеу үшін, есептеу үшін өзіндік құнның ең жоғарғы мәнін қабылдаймыз. Сонда ғана рентабельділік көрсеткішінің мүмкін мәндерінің төменгісін айқындаймыз.

2005 жылы никель өндірісінің рентабельділігі –

$$\text{Рентабельділік} = \frac{\text{15 мың доллар} - \text{10 мың доллар}}{\text{10 мың доллар}} = 0{,}5 \text{ немесе } 50\%$$

2007 жылы никель өндірісінің рентабельділігі –

$$\text{Рентабельділік} = \frac{\text{31 мың доллар} - \text{10 мың доллар}}{\text{10 мың доллар}} = 2{,}1 \text{ немесе } 210\%$$

Осылайша, қарастырылып отырған мерзімде никель өндірісінің рентабельділігі 50%-дан 210%-ға дейін өсті.

Тақырып. «Өндіріс факторларының нарықтары»

Кейс-12. «Жекедара еңбек ұсынысы зерттемесі»

Бәсекелік нарықта жұмыс істейтін кәсіпорын данасы 5 000 теңге тұратын жұмсақ ойыншықтарды шығарады. Кәсіпорынның өнім шығару барысындағы өндірістік функциясы келесідей – $Q = 30*L - 0{,}5*L^2$, мұндағы: Q - ай сайынғы өндірілген ойыншық саны, L - жұмысшылардың саны.

Сұрақ.

1. Осы фирмадағы еңбектің шекті өнімінің құнын есептеудің формуласын қандай?

2. Егер де ағымдағы жалақы 50 000 теңге/айына болса, онда фирма қанша жұмысшыны жұмысқа қабылдай алады?

3. Егер де осы аймақтағы жалақы 100 000 теңгеге дейін көтеріліп кетсе және де осы фирма жалақыны, бәсекелестік жұмысшы нарығында жұмысшыларды тарту үшін, көтеруге мәжбүр болса, онда төмендегідей экономикалық

көрсеткіштер қандай өзгерістерге ұшырайды (егер мүмкін болса нақтылы сандық мәндерді есептеңіз)?

а) осы фирмадағы жұмысбастылық.

ә) өндірілген өндіріс көлемі;

б) осы кәсіпорынның пайдасы;

4. Жалақының қандай мөлшерінде фирма жабылуға мәжбүр болады?

Жауап.

1. Еңбектің шекті өнімі өндірілген өнім көлемінің өсімінің жұмысшы санының өсімінің қатынасымен айқындалады, яғни:

$$\mathrm{MP}_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} = (\mathrm{Q})' = (30L - 0.5L^2)' = 30 - L$$

2. Өндіріс факторының (L) қосымша бірлігін пайдаланудан пайданың өзгерісі былай анықталады:

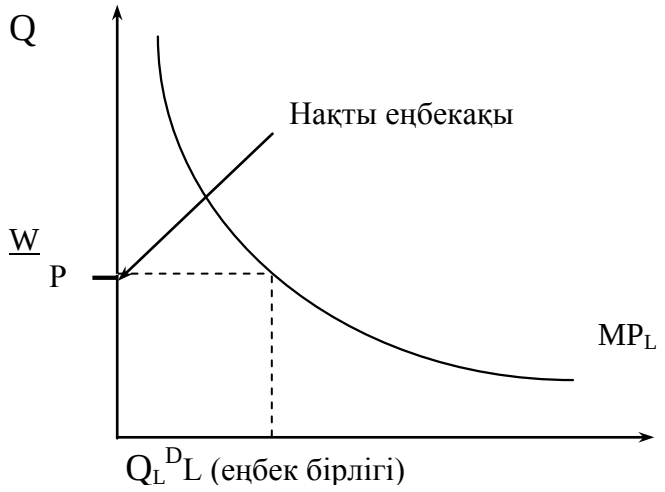
$$\partial П = \partial TR - \partial TC = \Delta TR - \Delta TC = MR*P - MR*C = (P*MP_L) - W$$

Пайданың өсімі нольге тең болғанда пайда максималды мәнге ие болады:

$$\partial П=0 \rightarrow П=П_{max}$$

Олай болса, еңбекке деген сұраныс көлемі (Q_L^D) келесі теңдікке тең болады (сурет 12-ге сай):

$$P*MP_L - W = 0, \qquad P*MP_L = W,$$



Сурет 12. Қажетті жұмысшы саны

$W=P*MP_L$

50 000 = 5 000*(30 – L)

50 000 = 150 000 – 5 000*L

5 000*L = 100 000

L = 20

Демек, фирма басшысы жұмысқа 20 жұмысшыны қабылдай алады.

3. а) Фирмаға қажетті жұмысшылар саны – $W=P*MP_L$

$100\ 000 = 5\ 000*(30 – L)$

$100\ 000 = 150\ 000 – 5\ 000*L$

$5\ 000*L = 50\ 000$

$L = 10$ адам

ә) Өндірілген өндіріс көлемі:

$Q = 30*L – 0{,}5*L^2 = 30*10 – 0{,}5*10^2 = 300 – 50 = 250$ дана

б) Пайда = Жалпы түсім – Жалпы шығын = TR – TC = P*Q – W*L = 5 000*250 – 100 000*10 = 1 250 000 – 1 000 000 = 250 000 теңге

4. $W=P*MP_L$

$W= 5\ 000*(30 – L)$

$W= 150\ 000 – 5\ 000*L$, (егер L=0)

$W= 150\ 000$ теңге

Демек, жұмысшылардың еңбекақы мөлшері 150 000 теңгеге дейін өскен жағдайда фирма жабылуға мәжбүр болады.

Пайдаланылатын әдебиеттер

I. Негізгі әдебиеттер:

1. Мамыров Н.Қ., Есенғалиева Қ.С., Тілеужанова М.Ә. «Микроэкономика» Алматы, Экономика, 400 бет, 2000ж.

2. Емцов Р.Г., Лукин М.. «Микроэкономика», Москва-ДИС, 1997г., гл-1.

3. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.. «Микроэкономика», т-1, гл-1, Спб,. Экономическая школа, 1994г.

4. Мамыров Н.К., Кулекеев Ж.А., Султанбекова Г.К.. «Микроэкономика», уч.пособие, Апматы, Экономика, 1997г.

5. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., «Микроэкономика», М:Экономика, гл.-1, 1992г.

II. Қосымша әдебиеттер:

6. А.В. Аносова[и др.]. Микроэкономика. Макроэкономика: сборник кейсов: учеб.пособие М59 для преподавателей /А.В. Аносова, И.В. Зороастрова [и др.]; под ред. С.Ф. Серёгиной, А.В. Аносовой. — М.: Маркет ДС,2009. 384 с., 2009

7. Нуриев Р.М., «Курс микроэкономики», М:НОРМА-ИНФРА*М, 2000г.

8. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р., «Микроэкономика», Спб:Питер, 2000г.

9. Гребенников П.И.,Леусский А.И., «Микроэкономика» М:1996

10. Долан Э.Дж., Линсей Д. «Рынок: микроэкономическая модель», Спб, гл.-1, 1992г.

11. Әубәкіров Я.Ә., Қабдиев Д.Қ. «Экономикс», Алматы, 1995ж.

12. Әубәкіров Я.Ә. «Экономикалық теория негіздері», Алматы, Санат, 1998ж.

13. Голиков А.Н., Киселева Е.А., «Сборник задач по экономической теории: микро- и макроэкономика», Москва, 182стр, 1994г.

14. Добрынин А.И., Тарасевич Л.С., «Экономическая теория: задачи, логические схемы, метод.материалы», М:ПИТЕР, 1999г., 448стр.,2000г.

15. Макконел К.Р., Брю С.Л. «Экономикс», т-1, гл.-1-3, 1992г.

16. Фишер С., Дорнбуш Р.: М:Экономика, Дело, гл.1-2, 1993г.

17. Ведомости. 2005. № 181 (1462). 28 сент.

18. Кутузова В. Слишком много плохого кофе Ц Эксперт. 2003. № 35. 22—28 сент.

19. Роуэддер С., Трофимов Я. Любовь к мясу неистребима Ц Ведомости. 2001. 18 мая.

20. Информационная программа «Время» Ц ОРТ 2005. 15 сент.

21. Кокшаров А. Американская авиация на грани банкротства Ц Эксперт. 2004. №41. 1-7 нояб.

22. Корпоративный сайт компании «Дюпон» Цwww.dupont.com

23. Ведомости. 2005. № 191 (1472). 12 окт.

Өтеміс Кенжебайұлы Досалиев

МИКРОЭКОНОМИКА

КЕЙСТЕР ЖИНАҒЫ

барлық экономикалық мамандық студенттеріне арналған

Редакторы - Досалиев Ө.К.

Баспаға қол қойылды __ _____ 2014.
Қағаз форматы 60х84 1/16
Типографиялық қағаз. Көлемі 2,5 б.п.
Таралымы 50 дана. Тапсырыс № _

© М.Ауезов атындағы Оңтүстік Казахстан мемлекеттік университетінің баспасы

М.Ауезов атындағы ОҚМУ баспа орталығы, Шымкент қ., Тауке хан даңғ, 5