Ф. 7.03-18

Ө.К. ДОСАЛИЕВ, А.Т. МЕРГЕНБАЕВА, Ж.Ж. ТЕМИРОВА

МИКРОЭКОНОМИКА

ОҚУ ҚҰРАЛЫ

Шымкент, 2016ж.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

М.ӘУЕЗОВ АТАНДАҒЫ ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТТІК УНИВЕРСИТЕТІ

ДОСАЛИЕВ Ө.К., МЕРГЕНБАЕВА А.Т., ТЕМИРОВА Ж.Ж.

МИКРОЭКОНОМИКА

ОҚУ ҚҰРАЛЫ

5В 050600 – «Экономика», 5В 051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару»,
5В 051100 – «Маркетинг», 5В 050700 – «Менеджмент»,
5В 050900 – «Қаржы», 5В 050800 – «Есеп және аудит»
мамандықтарының студенттеріне арналған

Шымкент, 2016ж.

ӘОЖ 330.101.54 (083.13)
ББК 65

Досалиев Ө.К., Мергенбаева А.Т., Темирова Ж.Ж. «Микроэкономика» /Оқу құралы. - Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2016 жыл, 136 бет.

Оқу құралы оқу жоспарының талаптары мен «Микроэкономика» курсының типтік бағдарламасына сай құрастырылған және де курстың тақырыптарын кеңінен ашу үшін қажетті мәліметтерді қамтиды, оқытушылар мен студенттерге арналған.

Оқу құралында курстың мазмұндылығын арттыру үшін әрбір тақырып соңында қосымша талқыланатын сұрақтар мен бақылау сұрақтары келтірілген, сонымен қатар пайдаланылған әдебиеттердің тізімі беріліп отыр.

Оқу құралы 5В 050600 – «Экономика», 5В 051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару», 5В 051100 – «Маркетинг», 5В 050700 – «Менеджмент», 5В 050900 – «Қаржы», 5В 050800 – «Есеп және аудит» мамандықтарының студенттеріне арналған.

Сарапшылар: Исахметов Т.И. – э.ғ.д., профессор, «Колледж 3» мемлекеттік коммуналдық қазыналық кәсіпорын директоры
Есиркепова А.М. – э.ғ.д., профессор, М.Әуезов атын. ОҚМУ Аймақтық экономика мәселелері ҒЗИ директоры
Шадиева А.А. – э.ғ.к., М. Сапарбаев атындағы ОҚГИ-ның «Экономика және құқық» кафедрасының меңгерушісі

Оқу құралы М.Әуезов атындағы ОҚМУ-нің Әдістемелік Кеңесімен баспаға ұсынылды, хаттама № __ , «____» _____ 2016ж.

© М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, 2016ж.

Мазмұны

Алғы сөз 6

Тақырып 1. Микроэкономика пәні және әдістері 8
Тақырып 2. Тұтыну нарығындағы шаруашылық субъектілерінің әрекеттерін талдау 14
Тақырып 3. Сұраныс пен ұсыныс икемділігі. Салықтың әсері 23
Тақырып 4. Тұтынушы әрекетінің теориясы 34
Тақырып 5. Салыстырмалы статика және сұранысты талдау 43
Тақырып 6. Үй шаруашылықтарының еңбек және капитал ұсынысы 50
Тақырып 7. Өндіріс теориясы 58
Тақырып 8. Өндірістік шығындар 67
Тақырып 9. Жетілген бәсекелестік жағдайдағы фирманың әрекеті 72
Тақырып 10. Монополист фирманың әрекеті. Нарықтық билік 79
Тақырып 11. Монополиялық бәсекелестік жағдайындағы фирманың әрекеті 86
Тақырып 12. Олигополия жағыдайындағы фирманың әрекеті 91
Тақырып 13. Өндіріс факторлары нарықтары. Еңбек нарығы 98
Тақырып 14. Өндіріс факторлары нарықтары. Капитал нарығы 103
Тақырып 15. Өндіріс факторлары нарықтары. Жер нарығы 108
Тақырып 16. Жалпы тепе-теңдік 112
Тақырып 17. Қоғамдық игіліктер 118
Тақырып 18. Сыртқы әсерлер және асимметриялық ақпарат 125

Қорытынды 132

Пайдаланылған әдебиеттер 134

Алғы сөз

Экономика бағыты бойынша мамандарды дайындауда «Микроэкономика» пәні ең маңызды, негізгі пән болып саналады. Қазіргі микроэкономика – ресурстардың шектеулілігінде рационалды шешім қабылдау ғылымы болып табылады. Бұл сала қарым-қатынас нарығындағы фирмалар мен үй шаруашылықтарының экономикалық құлқын және экономикалық арақатынасын түсінудің негізін тұрғызады.

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.

Макроэкономикалық ыңғай күнделікті тәжірибедегі негізгі экономикалық, агенттер, тұтынушылар, менеджерлер, жұмысшылар, инвесторлар арасында кездесетін экономикалық қарым-қатынастар мен процесстерді зерттеуге мүмкіндік береді. Нарықтық экономиканың дамуы тұтынушылар мен өндірушілердің өзіндік көзқарастарына сай тәуелсіз іс-әрекеттерінің жиынтықтарын негізге ала отырып анықталатындықтан, оларды мемлекет деңгейінде экономикалық шешім қабылдау барысында ескеру қажет.

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.

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 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.

Микроэкономика көбінесе фирмалар мен тұтынушылардың дара экономикалық бірліктерін зерттейді және макроэкономикаға қатысты ұлттық табыс, баға деңгейі, жұмыссыздық сияқты агрегаттық көрсеткіштерді қарастырмайды.

Демек, микроэкономиканың негізгі мақсаты – студенттердің фирмалар мен салалар және үй шаруашылық деңгейіндегі экономиканың қызмет ету механизмін, әрі мемлкеттің жүзегеасырып жатқан саясатының салдардарын талдап, түсінуге қажетті білім көздерін алуы болып табылады.

Тақырып 1. Микроэкономика пәні және әдістері.

1. Микроэкономикалық теория пәні, мақсаты мен міндеттері.
2. Экономикалық ресурстар. Экономиканың үш фундаменталды мәселесі.

1. Микроэкономикалық теория пәні, мақсаты мен міндеттері.

Микроэкономика теориясы жекедара экономикалық агенттердің (жеке және заңды тұлғалар) жеке индивид, тұтынушы, үй шаруашылығы, фирма, шикізат иесі ретіндегі тұлғалардың мінез-құлықтарын және экономикалық іс-әрекеттерін зерттеп, олардың жалпы негізгі заңдылықтарын белгілейді.

Микроэкономиканың *негізгі мәселесі* болып әртүрлі нарықтардағы тауарлардың бағаларының құрылуына әсер ететін факторларды талдау табылады. Тауар бағасы, өз кезегінде, тұтынушылар мен тауарөндірушілердің жеке мүдделерін айқындайды.

Микроэкономиканы кейде **баға теориясы** деп те атайды, өйткені ол жеке тауарлардың бағаларын салыстырмалы түрде зерттейді.

Экономика ғылыми екі негізгі бөліктен құралады: микроэкономика және макроэкономика. **Микроэкономика** экономиканың бір бөлігі ретінде, біріншіден, сала, фирма және үй шаруашылықтары секілді жекелеген экономикалық субъектілерді, екіншіден, жекелеген нарықтарды, баға, пайда мен шығын және нақты тауар мен қызмет көрсетулерді зерттейді. Микроэкономика төмен деңгейдегі экономикалық шешімдер қалай және неге қабылданатынын түсіндіреді. Мысалы, ол тұтынушылар тауарды сатып алу туралы шешімді қалай қабылдайтынын және олардың таңдауына баға өзгерісі мен олардың табысы қалай әсер ететінін; қалайша фирмалар жұмысшылар санын жоспарлайтынын және жұмысшылар қайда және қанша жұмыс істеу керектігін қалай шешетіндігін түсіндіреді.

Микроэкономиканың басқа да маңызды тақырыбы – ол экономикалық субъектілердің, ірі құрылымдардың – нарықтар мен өнідіріс салаларының құрылу үрдісіндегі байланысы болып табылады.

Микроэкономиканың **зерттеу объектісі** деп тұлғалардың экономикалық іс-әрекеттерін, оларды жүргізу кезінде пайда болатын және өздеріне сәйкес институттар мен олардың жүйелерінде шешілетін жалпы экономикалық мәселелерді айтамыз. Зерттеу объектілеріне экономикалық субъектілер, экономикалық игіліктер және экономикалық қызметтер жатады.

Микроэкономиканың *негізін салушы* неоклассикалық экономикалық теорияның өкілі **Альфред Маршалл** (1842-1924 жж., Кембридж университетінің профессоры). Оның негізгі еңбегі болып 6 томдық «Экономикс принциптері» (1890ж.) табылады.

Микроэкономиканың **пәні** деп экономикалық субъектілердің экономикалық игіліктер туралы шешім қабылдауын айтамыз.

Ал, **макроэкономика** – экономика ғылымының маңызды бөлігі ретінде, жалпы елдің экономикасын біртұтас жүйе ретінде зерттейді. Макроэкономика-

ның қарастыратын мәселелері: өндіріс көлемі мен ұлттық байлық, экономикалық цикл, баға деңгейі мен инфляция, жұмыссыздық пен жұмыспен қамту мәселесі, экономикалық өсу, дүниежүзілік шаруашылық және т.б. мемлекеттің экономикалық саясаттарын зерттейді.

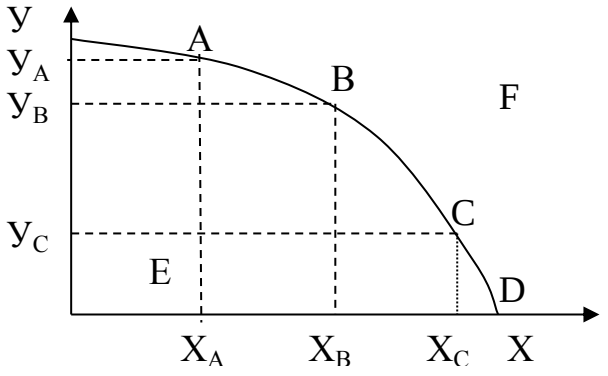
Соңғы жылдары микро- және макроэкономика арасындағы айырмашылық азайып келе жатыр. Себебі, макроэкономикада нарықтарды талдаумен, мысалы тауар мен қызмет көрсету нарығы, жұмыс күші мен бағалы қағаздар нарығын талдаумен айналысады. Осылайша, макроэкономиканың мамандары экономикалық құбылыстарды зерттеуде микроэкономикалық талдауға көп көңіл бөледі.

Экономика ғылымы – бұл сирек ресурстарды басқару туралы ғылым, өзінің көптеген және өсіп отыратын қажеттілігін қанағаттандыруға талпынатын ресурстар мен қаражаттың шектеулі жағдайларында адамдардың жүріс-тұрысы мен қатынасын зерттейтін ғылым.

Қарапайым үлгі мысалында негізгі экономикалық мәселе – таңдау мәселесі қалай шешілетінін қарастырып көрейік. Біз өзімізге қажеттінің барлығын бір мезетте ала алмаймыз, сондықтан да тауар мен қызмет көрсету өндірісінің бағытын тандап немесе анықтап отыруымыз тиіс. Экономикалық жүйенің өндірістік мүмкіншілігінің графигін (1.1-сурет) салып көрейік. Мұнда абсцисса осіне тұтыну заттарының санын (х), ал ордината осіне өндіріс құрал-жабдықтарының (у) санын салайық.

АВСД қисығы өндірістің мүмкіншілік шегі барлық қолдағы бар ресурстарды толық пайдалану кезіндегі максимальды мүмкін болатын өндіріс көлемінің (біздің мысалымызда өндіріс құрал-жабдықтары мен тұтыну заттары) альтернативті мәнін көрсетеді.

Осы өндірістің мүмкіншілік шегіндегі кез-келген нүкте, мысалы С нүктесі, бұл белгілі – бір тауарлар комбинациясы. X_C тұтыну заттарының бірлігі және $У_C$ өндіріс құрал-жабдықтарының бірлігі.

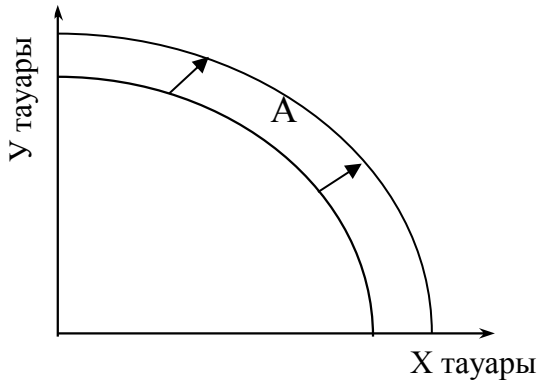


Сурет 1.1. Өндіріс мүмкіншілігінің қисығы.

Өндіріс мүмкіншілігі қисығының ішіндегі немесе сыртындағы кез-келген нүкте тиімсіз (Е нүктесі) немесе жетуге болмайтын (F нүктесі) өндіріс шығарылымын сипаттайды. В және С нүктелерін салыстыру кезінде, В нүктесінде өндіріс құрал-жабдықтары санының көп пайдаланылғанын, ал С нүктесінде тұтыну заттарының көп пайдаланылғанын көруге болады.

Экономикалық теорияда басқа тауар өндірісін ұлғайту үшін бір тауардың санын еш болмағанда бір бірлікке шығармай қалуын *альтернативті шығындар* немесе *жіберілген мүмкіндіктер шығыны* деп атайды.

Тұтыну заттары мен өндіріс құрал-жабдықтары өндірісінің көлемі тек қана альтернативті емес, сонымен қатар өзара толықтырушы болып келеді. Өндіріс мүмкіншілігі шегінің жоғары деңгейіне өту техникалық және ғылыми жаңалықтарды, жаңа кең орындарын ашу және т.б. қолдану кезінде мүмкін болады. Бұл өз кезегінде, тартылатын ресурстардың өсуіне, яғни қосымша капитал салымдарын қажет етеді. (1.2-сурет).



Сурет 1.2. Өндіріс мүмкіншілігі қисығының өзгерісі.

Өндіріс үрдісінде пайдаланатын ресурстарды өндіріс факторлары деп атайды. Оларға жататындар: жер (табиғи ресурстар), еңбек, капитал және кәсіпкерлік.

Өндіріс мүмкіншілігі шегі берілген экономикалық жүйеде қолдағы бар өндіріс факторларын пайдалану кезінде өнімнің қандай максимальды санын өндіруге мүмкін болатынын көрсетеді.

Өндіріс мүмкіншілігі шегін кеңейту екі жолмен жасалуы мүмкін: біріншіден, қолдағы бар өндіріс факторларын тиімді технологиялы пайдалану (интенсивті); екіншіден, қосымша ресурстарды тарту есебінен (экстенсивті).

2. Экономикалық ресурстар. Экономиканың үш фундаменталды мәселесі.

Кез-келген ғылым секілді микроэкономикалық теория зерттелетін құбылыстарды түсіндірумен, болжаумен айналысады. Әрбір қоғам үнемі үш сұраққа жауап іздеуі тиіс, ол – **не өндіру, қалай өндіру** және **кім үшін өндіру** қажет?

Адамның қажеттілігі шексіз, бірақ ешбір қоғам барлық халыққа бірдей қажет нәрсені өндіре алмайды. Мұндағы басты мәселе, ол тауар өндірісіне қажетті ресурстардың шектеулі сипат алуында. Адамзат өз қажеттіліктерін қанағаттандыруында шектелген, мысалы, металл, тамақ өнімдері, жер және т.с.с. Бір тауарды өндіруде пайдаланатын ресурстар басқа тауарды өндіруден шығарылып тасталынады. Егер, мысалы, қоғам барлық ағашты үй жиһаздарын жасауға пайдаланса, онда қағаз жасауға ештеңе қалмайды. Қоғамға әрдайым ре-

сурстарды альтернативті пайдалану үрдісінде талғам жасауы тиіс. Таңдау үрдісінде не өндіру (қандай тауарлар мен қызмет көрсетулерді, қандай көлемде) қалай өндіру (қандай сирек және шектелеген ресурстар мен өндірістің технологиялық тәсілі көмегімен) және кім үшін өндіру қажеттілігін шешіп алуы тиіс.

Экономикалық ғылым бар нәрсені немесе белгілі-бір шешім қабылдау кезінде туындайтын болуы мүмкін нәрселерді зерттейтін **позитивтік ғылым** болып табылады. Маман ретінде «экономист» келесідей екі мәселені айқындап алуы тиіс:

1) қойылған мақсатқа қандай құралдардың көмегімен жетуге болатындығын;

2) мақсатты жүзеге асыру кезінде қолданылатын сол құралдар қандай нәтижеге әкелетіндігін.

Міне, осы мәселелерді зерттеумен микроэкономика айналасады.

Қазақстан Республикасының экономикалық құрылымы өте күрделі – ол мыңдаған ірі, орта және кіші кәсіпорындар, фирмалар және миллиондаған үй шаруашылықтары. Олардың арасында күрделі жүйелі байланыс бар. Оны нақты деректер, статистикалық анықтамалар болған күннің өзінде де келтіру қиын. Бір фирмалар өндіреді, басқасы құрастырады, үшіншісі тасымалдайды, төртіншісі өткізіп сатады, бесіншісі ақша береді, алтыншысы пайдаланады. Кейбіреулері ресурстарды жабдықтаумен, ал басқалары дайын өнімді шығаруға мамандданады. Осыдан экономикалық қызметтегі қоғамдық өнімнің қозғалысын (өндіріс, бөлу, айырбас, тұтыну) айқындауымыз қажет.

Ең алдымен экономикалық байланыстардың қарапайым бейнесін көз алдымызға келтірейік, яғни, экономикалық қызмет сферасындағы табыс пен шығынның ақша, ресурстар мен өнімнің қозғалысы схемасын жасап көрейік. Ол сурет *экономикалық айналым үлгісі* болып табылады (1.3-сурет). Мұнда тек екі шаруашылық бірлігі: үй шаруашылығы мен фирма қатысады. Біз басқа сыртқы байланыстардан оқшауланамыз. Ықшамдалынған үлгімізде әртүрлі тауар мен қызмет көрсетулерді, табыс пен шығынды, фирма мен үй шаруашылықтарын біріктіріп схема түрінде көрсетеміз.



Сурет-1.3. Экономикалық айналым үлгісі.

Біздің айналым үлгімізде барлық ресурстар үй шаруашылықтарына қатысты болып келеді. Олар жұмыс күшін, капитал, табиғи ресурстарды және т.б. ұсынады. Схемада негізгі байланыстар айқын берілген:

- *Үй шаруашылықтары* сұраныс жасайды және тұтыну тауарлары (нан, киім, жиһаз) мен қызмет көрсетулерді (транспорттық, коммуналдық) тұтынады. Олар тұтынушылық тауар мен қызмет көрсетулерді кәсіпорындарға жұмыс күшін, капиталды, табиғи ресурстарды және т.б. ұсыну арқылы алынған табыстан төлейді.

- *Фирмалар* ресурстарды (өндіріс факторларын) өндіріс үрдісіне енгізеді және үй шаруашылықтарына дайын тұтыну тауарлары мен қазмет көрсетулерді ұсынады. Үй шаруашылықтары пайдаланатын, киім, тұрмыстық электроника, транспорттық және басқа да қызмет көрсетулер өз қозғалысын аяқтап айналым үрдісі қайтадан басталады.

1.3-суреттегі тауар (қызмет көрсету) және ақша қаражаттарының қозғалысы үнемі жүріп отырады. Бұл қозғалыстар уақыттың белгілі-бір аралығымен, мысалы бір жыл, өлшенеді. Ақшалай ағындар үй шаруашылығы табысы мен кәсіпорындардың шығындарын да қамтиды. Сонымен бірге жиынтық табыстар жиынтық шығындарға тең болуы тиіс.

Негізгі терминдер.

Микроэкономика теориясы
Баға теориясы
Микроэкономика
Макроэкономика
Таңдау мәселесі
Экономикалық жүйе
Өндіріс мүмкіншілігі қисығы
Алтернативті шығындар
Жіберілген мүмкіндіктер шығыны
Позитивтік ғылым
Экономикалық айналым үлгісі
Фирмалар
Ресурстар нарығы
Үй шаруашылығы
Тұтыну игіліктері нарығы

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыздар:

1. Адам қажеттілігі шексіз, ал ресурстар шектеулі;
2. Экономика не, қалай және кім үшін деген сұрақтарға жауап береді;
3. Экономикалық теорияның басты мақсаты кәсіпкерлік қызметтен пайда көру;
4. Микроэкономика жалпы елдің экономикасын зерттейді;
5. Экономика талдаудың ғылыми әдістерін пайдаланбай, нақты ғылым бола алмайды;
6. Өндірістің мүмкіншілік шегін қосымша өндіріс факторларын тарту мен ресурстарды тиімді пайдалану арқылы кеңейтуге болады;

7. Нарықты экономикада кімде табыс көп солар тауарды көбірек сатып ала алады.

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Микроэкономикалық теорияның пәні, мақсаты мен міндеттері қандай?
2. Экономикалық ресурстардың шектеулілігі дегеніміз не?
3. Экономиканың үш фундаменталды мәселесі қандай?
4. Сиректік және таңдау мәселесі неде?
5. Альтернативті (балама) шығындар дегеніміз не?
6. Өндіріс мүмкіншілігі қисығы нені сипаттайды?
7. Экономикалық айналым үлгісінің мәнін қалай түсінесіз?

Тақырып 2. Тұтыну нарығындағы шаруашылық субъектілерінің әрекеттерін талдау

1. «Сұраныс» ұғымы, заңы, қисығы мен функциясы
2. «Ұсыныс» ұғымы, заңы, қисығы, функциясы.
3. Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы. Нарықтық тепе-теңдіктің қалыптасу механизмі.

1. «Сұраныс» ұғымы, заңы, қисығы мен функциясы.

Талдаудың принциптері мен алғышарттарын қолданып, нарықтық механизмді жалпы түрде көрсетуге тырысамыз. Ең алдымен нарықтық категория – сұранысты қарастырамыз.

Сұраныстың ең алдымен сапалық жағын қарастырайық. Сұраныс адамдардың қажеттілігімен тікелей байланысты. Бірақ барлық қажеттілікті нарықта ескере алмаймыз. Сондықтан ол төлеу мүмкіндігі бар қажеттілік болуы қажет. Берілген тұтынушының сұранысы ол алғысы келген қажеттіліктермен емес, оның берілген жағдайда сатып алу қабілетімен сипатталады.

Сұраныс тұтынушының максималды мүмкіндіктерімен немесе оның берілген тауарды сатып алуға берген максималды мүмкіндіктерімен, немесе оның берілген тауарды сатып алуға берген максималды төлемімен анықталады.

Сонымен қатар, сандық жағынан да қарастырсақ болады. Сандық жағынан әр түрлі қағидалар бар, соның біреуі ***сұраныс көлемі*** максималды қажеттілікті белгілі бір жағдайда берілген уақытта сатып алумен анықталынады. Бұл анықтамаға екі түсініктеме берілуі қажет. Сатып алу кезіндегі жағдайлар да сұраныс көлеміне әсер етеді, өйткені ол тұтынушының қандай ортада тұрып шешім қабылдағанын анықтайды. Бұл ортада тұтынушы таңдауына келесі факторлар әсер етеді:

- берілген тауар бағасы (P);
- берілген тауарды орынбасушы немесе *субститут–тауарлар* бағасы ($P_1^s \ldots P_n^s$);
- берілген тауарды толықтырушы немесе *комплиментарлы* игіліктер ($P_1^c,\ldots,P_m^c$) бағасы;
- берілген тауарды сатып алуға бөлінген тұтынушы табысы (I);
- тұтынушы талғамы мен таңдауы (Z);
- жалпы, сыртқы тұтыну жағдайлары (N);
- тұтынушы күтімі (E).

Факторлар жиынтығының сұраныс көлеміне әсер етуін, жоғарыда келтірілген белгілеулерді қолдана отырып талдауға өте аламыз.

Сұраныс функциясы деп сұраныс көлемінің берілген факторлар шамасына тәуелділігін айтамыз:

$$\mathbf{Q^D=f(P, P_1^s,\ldots,P_n^s,P_1^c,\ldots,P_m^c, I,Z,N,E)}$$

Сұраныс функциясы арқылы айнымалылардың арасындағы тәуелділікті олар белгісіз болса да анықтауға болады, бұл байланысты келесі функционалды

формада көрсете аламыз:

$$\mathbf{P\downarrow \rightarrow Q^D \uparrow}$$

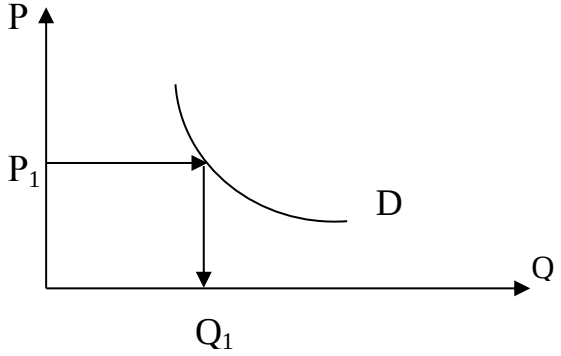
Сұранысқа әсер етуші фарктрлар тізімін ұлғайтсақ та болар еді. Бірақ келтірілген факторлар жиынтығы практикада ұзақ есептеу үшін жеткілікті. Нақты түрде, бұл қалған факторлар тұрақты болған кезде қолданылады. Шекті жағдайда сұраныс көлемі мен тауар бағасы арасындағы тәуелділікті келесі түрде көрсетеміз:

$$\mathbf{Q^D = f(P)}$$

Бұл тәуелділікті кесте немесе график түрінде статистикалық көрсеткіш нәтижесінде құруға және дәлелдеуге болады:

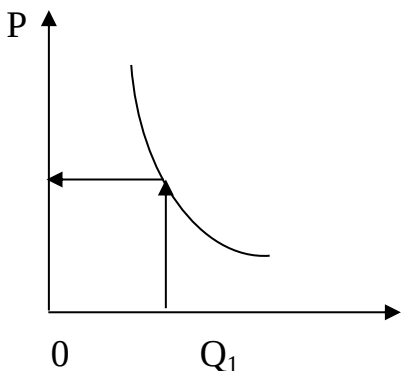
Тауар бағасы	10	20	30	40	50	60	70
Тауар саны	90	80	70	60	50	40	30

Сұраныс функциясын анықтаудың әртүрлі жолдарында олардың барлығына ортақ бір қасиет біріктіреді: баға өсумен (басқа факторлар тұрақты) тұтынушы сатып алуға қабілетті тауар саны азаяды және керісінше бұл кері тәуелділік ***сұраныс заңы*** деп аталады. Осы график арқылы көрсететін сұраныс қисығы *кері иіліс* түріне ие болады (2.1-сурет):



Сурет 2.1. Сұраныс қисығы (тура бағыт).

Сонымен қатар баға мен сатып алу санын *кері бағытта* қарастыруға болады. Осы жағдайда сол қисық графикте келесі жағдайды көрсетеді: берілген тауар санына тұтынушы қандай ең максималды бағаны төлеуге дайындығы (2.2-сурет):



Сурет 2.2. Сұраныс қисығы (кері бағыт).

Кері тәуелділікті көрсету үшін бағандардың баға мен тауар саны орнын

өзгерту қажет, мысалы:

Тауар саны	90	80	70	60	50	40	30
Тауар бағасы	10	20	30	40	50	60	70

Аналитикалық формада мұндай кері байланыс сұраныстың **кері функциясы** арқылы көрсетуге болады:

$$P^D=h(Q)$$

Бұл кері тәуелділік кемімелі: сатып алу баға өскен сайын азаяды. Сұраныс функциясының түзу және кері байланыстарын келесі сызықтық тәуелділік арқылы көрсетуге болады:

$$Q^D=a - b*P; \quad b*P^D = a - Q; \quad P^D = a/b - (1/b)*Q$$

Сонымен қатар **сызықтық емес** сұраныс функциясын келесі түрде көрсетеміз:

$$Q^D = K/P; \quad P^D*Q = K/Q;$$

Тігінен және көлденеңнен график осьтерінің сұраныс қисығымен қиылысуы қаншалықты тұтыну тегін болса да, ол да шектеулі, яғни аз алынатындығын қарастырады (немесе керісінше максималды баға кезінде, одан жоғары бағаға тұтынушы тауар алмайды).

Егер тауар бағасы өзгерсе, онда өзгеріс сызық бойынан жылжиды. Егер де басқа факторлар – басқа тауарлар бағасы, табыс, талғам өзгерсе, онда қисық сызықтың өзі толығымен жылжиды. Яғни сызық бойымен және сызықтың өзінің жылжыуын ажырата білу қажет, және ол сұраныс көлемінің өзгерісі және сұраныс өзгерісі деп аталады.

2. «Ұсыныс» ұғымы, заңы, қисығы, функциясы.

Ұсыныста талдауды сапалық жағынан қарастырамыз. Берілген тауарды шығару және нарыққа апару жеткілікті емес.

Ұсыныс экономикалық субъектінің өндірген тауарын нарықта сату келісімін алғанда ғана пайда болады. ***Ұсыныс көлемі*** белгілі бір жағдайға байланысты сатуға дайын максималды тауар санымен анықталынады.

Ұсыныс көлемі де уақытқа байланысты анықталынады. Сондықтан берілген ұсыныс көлемі қай уақытқа арналған соны білуіміз қажет. Сонымен қатар, ұсынысқа әсер етуші факторлар да маңызды роль атқарады.

Сатушы таңдауына әсер етуші факторлар келесілер:

- тауар бағасы (P);
- *субститут*-тауарлар (алмастырушы) бағасы ($P_1^s \ldots P_n^s$);
- *комплиментарлы* (толықтырушы) тауарлар бағасы ($P_1^c \ldots P_m^c$);
- өндіріс шығындары, оған өндіріс технологиясы, қажетті ресурстар мен олардың бағасы кіреді (C);
- салықтар және субсидиялар (T);

- өндірістің жалпы, сыртқы жағдайлары (N’);
- өндірушілер күтімі (E’).

Ұсыныс функциясы осы, факторларға ұсыныс көлемінің тәуелділігін сипаттайды:

$$Q^S = f(P, P_1^s \ldots P_n^s, P_1^c \ldots P_m^c, C, T, N', E')$$

Сұраныс функциясына сәйкес бірінші фактордан басқа факторларды тұрақты деп санасақ, онда ол формуланы келесі түрде қысқартып көрсете аламыз:

$$Q^S = f(P);$$

Ұсыныс көлемі мен тауар бағасы арасындағы тәуелділікті кесте, график түрінде көрсете аламыз. Ұсыныс кестесі келесі түрде болады:

Ұсынылған тауар бағасы	10	20	30	40	50
Ұсынылған тауар саны	350	450	600	800	1050

Барлық зерттеулерді қорытындылай отырып (басқа факторлар тұрақты болса) тауар бағасы өскен сайын, сол уақытта ұсыныс көлемі ұлғаяды. Бұл тура тәуелділік ***ұсыныс заңы*** деп аталады.

Графикте (2.3-сурет) көрсетілген ұсыныс қисығы оң иілу түрінде болады. Ұсыныс функциясын қарапайым түрде келесі **сызықтық** формада көрсетеміз:

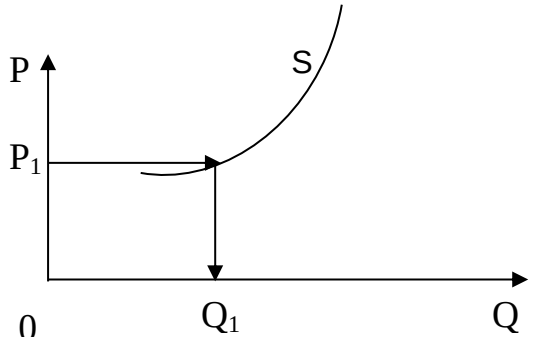
$$Q^S = \pm a + b * P$$

мұндағы: **a** және **b** – баға мен ұсыныс қисығы байланысының параметрлері және ол статистикалық есептеулер арқылы анықталған.

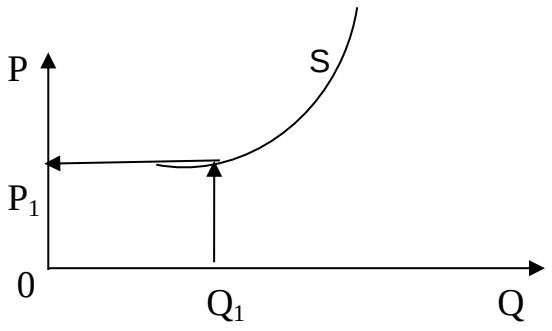
Сызықты емес формада **дәрежелік тәуелділік** қолданылады:

$$Q^S = \pm a + b * P^a$$

Графикте көрсетілген ұсыныс қисығын *кері тәуелділік* арқылы анықтауға болады, яғни сатушы сатуға келіскен белгілі бір тауар санына минималды бағаға келіскен төлемді көрсетеді (2.4-сурет).



Сурет 2.3. Ұсыныс қисығы (тура бағыт).



Сурет 2.4. Ұсыныс қисығы (кері бағыт).

Бұл байланысты төмендегі кестеде тауар бағасы мен оның саны орналасқан бағандардың орнын ауыстыру арқылы көруге болады, мысалы:

Тауар саны	350	450	600	800	1050
Тауар бағасы	10	20	30	40	50

Аналитикалық формада бұл сатушы келіскен төменгі минималды баға мен тауар саны арасындағы байланысты **кері ұсыныс функциясы** арқылы көрсетеміз: $\mathbf{P^S = g(Q)}$

Бұл кері байланыс ұлғаймалы тауар саны ұлғайған сайын, минималды бағасы да өседі, өйткені салыстырмалы шығындар ұлғаяды. Түзу және кері ұсыныс функциялары арасындағы байланысты келесі сызықтық тәуелділік арқылы көрсетуімізге болады:

$$\mathbf{Q^S = a + b*P;\quad b*P^S = Q - a;}$$
$$\mathbf{P^S = (1/b)*Q - a/b.}$$

3. Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы. Нарықтық тепе-теңдіктің қалыптасу механизмі.

Тауар бағасы өзгерген кезде, соған сәйкес сұраныс функциясы мәні де өзгереді; сұраныс шамасы басқаша болады және нарықты коньюктураның қатысты нүктесі біздің графикте сұраныс қисығы бойымен белгіленеді. Таблицада сұраныс көлемі мен баға парынан басқасына өтеміз. Егер де сұраныс өзгерісі басқа факторларға байланысты болса, онда ол сұраныс функциясын толығымен өзгертеді. Графикте ол сұраныс қисығын солға – төмен немесе оңға – жоғары жылжытады. Соған сәйкес таблицаны қайта жазу қажет болады. Мұндай өзгерістерді, яғни сұраныс өзгерісі мен сұраныс көлемінің өзгерісін ажырата білу қажет.

Ұсыныста да осындай жағдай қалыптасады, яғни тауар бағасы өзгерсе, онда ұсыныс функциясы да өзгереді. Баға өссе ұсыныс ұлғаяды, онда нарық коньюнктурасының нүктесі сызық бойымен жылжиды. Баға мен ұсыныс көлемі бір пардан екіншіге ауысып отырады.

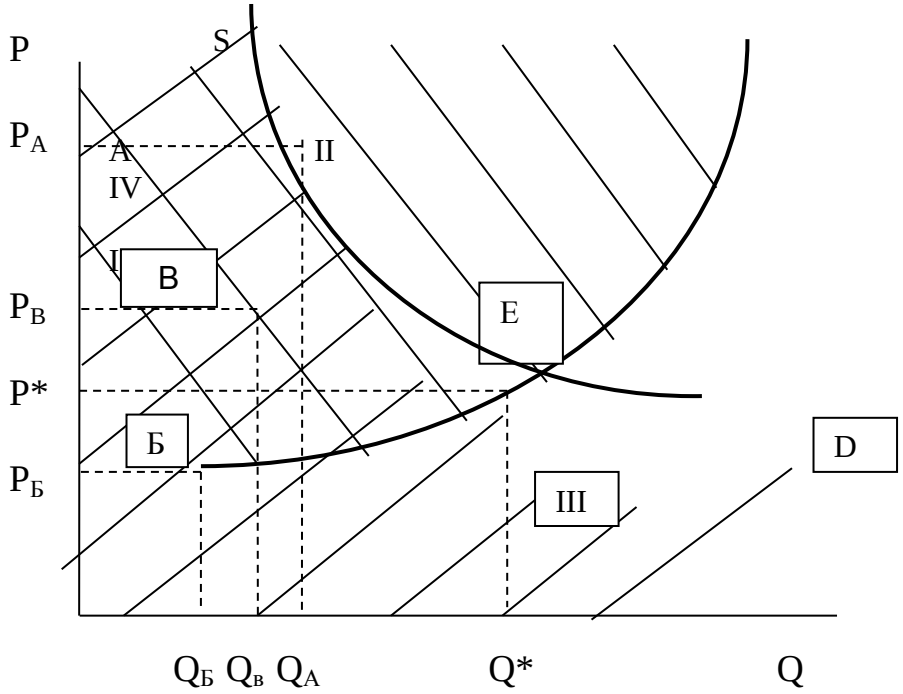
Егер де ұсынысқа бағадан басқа факторлар әсер етсе, онда ол ұсыныс қисығын толығымен жылжытады. Ұсыныс ұлғаюы, оның оңға-төмен жылжуын көрсетеді, ал ұсыныс азаюы қисықты солға-жоғары жылжытады.

Соған сәйкес ұсыныс кестесін де қайта жазу қажет. Егер бұл байланыстарды схема түрінде көрсетсек, онда бізде келесі тізбек пайда болады.

Жалпы ереже бойынша, егер айнымалылар берілген функция сипаттамаларының біреуінен пайда болса, онда осы функцияның мәнінің біреуі басқасымен алмастырылады. Ал егер нақты түрде ескерілмеген фактор өзгерсе, онда берілген функциямен қамтылған шамалардың барлық байланысын жаңадан анықтау қажет.

Жоғарыда талданған сұраныс және ұсыныс функцияларының әрқайсысы берілген тауар нарығының өзінің бөлек жағын сипаттайды. Берілген нарық қалай жұмыс істейді, және осының нәтижесінде нарықтық бағамен сатылатын тауар саны қалай белгіленетінін түсіну үшін келесі кезеңде біз сұраныс пен ұсыныстың өзара байланысын қарастыруымыз керек. Бұл үшін сұраныс қисығының графигін ұсыныс қисығының графигіне беттестіреміз. Берілген талдау кезінде тікелей де, кері де функцияларды қолдануға болатынын атап өтейік.

Егер біз сұраныс пен ұсыныстың кері функцияларын таңдап алсақ, онда сұраныс қисығы тұтынушылардың қандай максималды бағамен (сұраныс бағасы) тауарлардың әрбір берілген санын сатып алуға дайын екенін көрсетеді, ал ұсыныс қисығы өндіруші қандай максималды бағамен (ұсыныс бағасы) тауардың әрбір берілген санын сатуға мүмкіндігі барын көрсетеді.



Сурет 2.5. Нарықтық кеңістіктегі тепе-теңдіктің бөліктері.

Сондықтан осы қисықтардың әрқайсысы (2.5-сурет) нарықтың кеңістіктің мәні жағынан қарама-қарсы бөлікке бөледі: графикте сұраныс қисығынан жоғары орналасқан бағаларға тұтынушылардың қолы жетпейді, ал ұсыныс қисығынан төмен орналасқан бағалар өндірушілерді құлдырауға апарады. Сонымен бірге өздеріне максималды бағадан төмен бағада сатып алушылар ынталанады, жеке, дәл осы сияқты сатушылар да өздеріне минималды бағадан жоғары бағаны қалайды. Осының нәтижесінде нарық кеңістігі 4 секторға бөлініп тұрады. Оларды кезегімен қарастырайық.

I бөлікте сатып алушылар үшін максималды бағадан жоғары және сатушылар үшін минималды бағадан төмен бағалар орналасқан. Бұл шарт ешкімге қолайлы болмайды, сондықтан осы сектор берілген нарықтың “өлі аймағы” болып табылады.

II аймақта сатушының бір жаңты қызығушылығы айқын көрінеді. Бұл сатудың мүмкіндік аймағы, бірақ тауардың осы бағамен осындай мөлшерін сатып алу мүмкін емес.

III аймақтағы көрініс керісінше тауардың берілген санының бағасының төмен болуы сатып алушыға тиімді. Жоғарыдағы 3 аймақ та берілген нарықта сату-сатып алу болмайтын жағдайды сипаттайды.

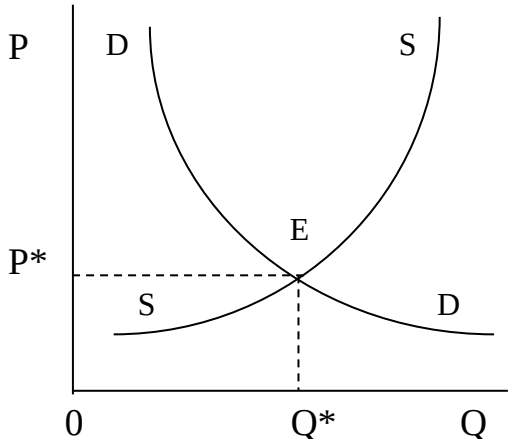
Тек IV аймақ – бұл сатушылармен сатып алушылардың қызығушылығы сәйкес келетін аймағы. Бұл жерде сату да, сатып алу да мүмкін. Осы сектордың әрбір нүктесі сату, сатып алудың мүмкін болатынын шартын көрсетеді. Мы-

салы, сұраныс қисығындағы А мүшесі берілген нарықта берілген тауардың $Q_А$ мөлшерін $Р_А$ бағасымен сатуға, сатып алуға болатынын көрсетеді. Осыған ұқсас, ұсыныс қисығындағы Б нүктесі тауардың $Q_Б$ мөлшерін $Р_Б$ бағасымен сатуға, сатып алуға болатынын көрсетеді.

Осы екі шарттың айырмашылығы келесі: бірінші жағдайда сатып алушы өз мүмкіндіктерінің шетінде болады (экономикалың әдебиетіне осындай жағдай өз шарттарын жүзеге асырушы "сатушы нарығы" деп сипатталады). Әрине, егер берілген нарықтағы күштердің өзара қатынасы бір жақтың айқын басымдығы туралы айтқызбаса, онда нарықтың конъюнктура сұраныс және ұсыныс қисықтарының арасында жатқан В нүктесімен берілуі мүмкін, яғни сауда $Р_В$ бағасымен $Q_В$ көлемінде болады.

Келісімдердің нақты параметрлері берілген нарық субъектілері күштерінің өзара қатынасына ғана байланысты емес, басқа да факторларға, мысалы, қатысушылардың ақпараттану деңгейіне немесе нарықтық қатынастарға араласу деңгейіне (әкімшілік экономикада көптеген кәсіпорындар шикізатқа шығындарды көбейтуге ұмтылатын, себебі олар есепті жалпы көрсеткіштерді ұлғайтатын) байланысты. Сонымен VI аймақ берілген нарықтағы мүмкін болатын жағдайларды сипаттайды, бірақ олардың басым көпшілігі нарық шарттарының нормасынан ауытқуына, кемшіліктеріне жатады. Осындай жағдайлар көбінесе сатып алушыларды дискриминациялауға мүмкіндік беретін ауыспалы экономика немесе нарықтық экономикалық билігі күшті мемлекеттерде болады. Бұл жердегі сұраныс және ұсыныстағы бағалар мен көлемнің сәйкестігін тұрақты деп айтуға болмайды, себебі ең болмағанда бір жақтың қалыптасқан жағдайда өзгертуге ынтасы бар.

Нарықтың тұрақты жағдайы, тек бір ғана нарықтық конъюнктура, графигімізде Е нүктесімен, сипатталатын кезде мүмкін. Бұл нүкте сұраныс пен ұсыныс қисықтарының қиылысында жатыр. Сонда тауардың берілген көлемі Q* кезінде сатып алушылардың тауар үшін бере алатын максималды бағасы (сұраныс бағасы $Р^D$) және сатушылардың тауарды сата алатын минималды бағасына (ұсыныс бағасы $Р^S$) сәйкес келеді, яғни бұл нарықта бірыңғай тұрақты ***Р* тепе-теңдік бағасы*** орнатылып, тауардың ***Q* тепе-теңдік мөлшері*** осы бағамен сатылатынын білдіреді (2.6-сурет).



Сурет 2.6. Нарықтық тепе-теңдік.

Аналитикалық түрде, сұраныс және ұсыныстың кері функцияларын қолдана отырып, мұны:

$$\mathbf{P^D(Q^*) = P^S(Q^*) = P^*(Q^*)}$$

деп жазуға болады.

Осы жерде екі жақ та қалыптасқан жағдайды өзгерткісі келмейтінін атап өткен жөн. Бағаның тепе-теңдіктен төмен түсуі тек сатушыларға ғана емес, сатып алушыларға да тиімсіз, себебі ұсынылатын тауарлар саны азаяды, ал бағаның тепе-теңдік деңгейінен жоғары өсуі сатып алушыларға ғана емес, сатушыларға да тиімсіз, себебі сатылатын тауар көлемін азайтады. Сонда бағаның тепе-теңдіктен аталған ауытқулары кезінде берілген нарықтық жүйенің өзінде оны бастапқы қалпына қайта келтіретін күштердің туындайтынын көреміз.

Тепе-теңдік тауар көлемінің Q* айналымдағы тауар мөлшерінің ауытқуы кезінде берілген нарықтың іс-әрекеті дәл осындай болады: оның асып кетуі бағаның төмендеуіне әкеледі, және сатушылардың өздеріне тиімсіз болады, ал тауардың жетіспеуі бағаның өсуіне ықпал етеді және сатып алушыларға тиімсіз болады. Аналитикалық түрде сұраныс пен ұсыныстың тура функциялары үшін берілген P* тепе–теңдік бағасы кезіндегі сұраныс көлемінің Q^D ұсыныс көлеміне Q^S теңдігі келесідей түрде жазылады:

$$\mathbf{Q^D(P^*)=Q^S(P^*)=Q^*(P^*)}$$

Бұл Q* және P* параметрлердегі қалыптасқан нарықтық тепе-теңдік тұрақты байланысты білдіреді (сатушылар мен сатып алушылардың іс-әрекеттері өзгеріп, оларды сипаттайтын сұраныс және ұсыныс қисықтары графиктегі орын өзгерткенге дейін).

Тепе-теңдікті сатушылардың да, сатып алушылардың да жоспарларының жүзеге асуы ретінде қарастыруға болады.

2.6-сурет нарықтық тепе-тедіктің тек біреу ғана болатынын көрсетеді (бұл жерде нарықтық сұраныс сызығы DD нарықтық ұсыныс сызығымен SS координаталар Q* және P* болатын жалғыз E нүктесінде қиылысады).

Негізгі терминдер.

Сұраныс
Сұраныс көлемі
Субститут–тауарлар
Комплиментарлы игіліктер
Тұтынушы табысы
Сұраныс функциясы
Сұраныс заңы
Сұраныс қисығы
Кері функция
Аналитикалық форма
Сызықтық емес сұраныс функциясы
Ұсыныс
Ұсыныс көлемі
Ұсыныс көлемінің өзгерісі

Ұсыныс функциясы
Ұсыныс заңы
Дәрежелік тәуелділік
Кері ұсыныс функциясы
Ұсыныс қисығы
Нарықтық тепе-теңдік

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын анықтаңыздар:

а) Сұраныс қисығы бағаның өсуі кезінде сұраныс көлемінің өсуін көрсетеді.

ә) Ұсыныс қисығының оңға жылжуы өндірушілердің әрбір баға деңгейінде өнім көлемінің көп санын ұсынатындығын білдіреді.

б) Егер қандай да бір тауарға баға тұрақты болса, онда ол сұраныс пен ұсыныс қисығының қиылысу деңгейінде орнатылғандығын білдіреді.

в) Егер үкімет бағаның өсу деңгейінің жоғары шегін орнатса, онда берілген тауарға сұраныс пен ұсыныс көлемі әрқашан тең болады.

г) Ресурсқа бағаның кез-келген өзгерісі сұраныс пен ұсыныс қисығының тепе-теңдік нүктесінің сұраныс қисығының бойымен жоғары немесе төмен жылжуына әкеледі.

ғ) Тұтынушылық табыстың өсуі барлық тауарға сұраныстың өсуіне әкеледі.

д) Егер нарықтық баға тепе-теңдік деңгейіден төмен болса, онда ол төмендей бастайды, себебі мұндай жағдайларда сұраныс төмендеп, ал ұсыныс өсе бастайды.

е) Тауарға бағаның төмендеуі оның субститут тауарға сұранысының өсуіне әкеледі.

<u>Қосымша бақылау сұрақтары:</u>

1. Гиффен тауары және парадоксы (графикалық көрінісі).
2. Сұраныс пен ұсыныстың өзгеруі, оған әсер ететін факторлар.
3. Сұраныс пен ұсыныс өзгерістерінің нарықтық тепе-теңдікке әсері.
4. Сұраныс икемділігі коэффициентінің қасиеттері (тауар сипанына байланысты).

Тақырып 3. Сұраныс пен ұсыныс икемділігі. Салықтың әсері.

1. «Икемділік» ұғымы, оның мәні мен коэффицтенті.
2. Сұраныстың баға, табыс және қиылысқан икемділігі.
3. Ұсыныс икемділігі, оның түрлері. Салықты үлестірудегі икемділіктің ролі.
4. Икемділікті микроталдауда қолдану.

1. «Икемділік» ұғымы, оның мәні мен коэффицтенті.

Сұраныс пен ұсыныстың өзгермелі нарық жағдайларына бейімделу қабілеті *икемділік* деп аталады.

Бізге белгілі, өзгермелі жағдайларға жауап реакция қарқындылығы әр түрлі бола алады. Мысалы, тауарға деген нарықтық бағаның өзгерісіне әр түрлі сатып алушылар мен өндірушілер әр түрлі жауап беруі мүмкін. Тұтынушылар мен өндірушілердің қандай да бір жағдайлардың өзгерісіне сезімталдығын зерттеу жалпы нарықтық реакциясын болжауға мүмкіндік береді. Экономикалық есептеулер жүргізгенде, әсіресе өндірушілер мен тұтынушыларға қажетті болжамдар жүргізу кезінде, тауарға қажеттілік өте жиі туындайды және ол жерде сұраныс пен ұсыныстың жалпы көрінісін айыру оңай емес, бірақ нақты жағдайда сұраныс өзгерген кезде бақылау жүргізу қажет.

Бірақ, барлық үлгідердің мақсаты экономикалық өзгерістердің бір-бірімен байланысын білу және басқа да факторларға әсер етуі және олардық экономикалық өзгерісін түсіндіру болып табылады. Бұл жерде экономикалық көрсеткіштің және онын факторларынын өзгеріске қаншалықты сезімтал екенін түсіндіру қажет.

Икемділікті талдауды алдыменен баға мен сұраныс көлемі арасындағы байланыстан бастаймыз.

Экономикалық есептеулер жүргізгенде әсіресе өндірушілер мен тұтынушыларға қажетті болжамдар кезінде, тауарға қажеттілікті өте жиі туындайды, ол жерде сұраныс пен ұсыныстың жалпы көрінісін айыру оңай емес, бірақ нақты жағдайда сұраныс немесе ұсыныс өзгерген кезде қалай бақылау жүргізу қажет, басқаша айтқанда жауапты өзгеру қаншалықты қажет екені білінеді.

Бірақ барлық үлгілердің мақсаты – экономикалық өзгерістердің бір–бірімен байланысын білу және басқа да факторларға әсер етуі және олардың экономикалық өзгерісін түсіндіру. Бұл жерде экономикалық көрсеткіштің және факторларының өзгеріске қаншалықты сезімтал екенін түсіндіру қажет.

Айталық, нақты тауарлардың бағасы өсіп, оған ұсыныстың артатыны белгілі, бұл үшін әрқашан да абсолютті өзерудің өсуі жеткілікті болмайды. Егер Q-дің мәні Q_0-ден (бастапқы айырмасы) Q_1-ге дейін (соңғы айырмашылығы) өзгерсе, онда $\Delta Q = Q_1 – Q_0$ абсолютті өзгеру деп аталады.

Біріншіден, абсолютті өзгеру іске қатысты себептерге тәуелді болады. Мысалы: тауардың бірлік өлшемін және бағасын таңдау.

Екіншіден, егер әр түрлі тауар болса оған қатысты өсуді бір–біріне теңеуге болмайды, егерде олардың өлшемдері сай келмесе.

Үшіншіден, әр түрлі тауарлардың әр түрлі жағдайда болуы оларға абсолютті өзгеріс әр қайсысына әр түрлі әсер етеді. Қалам және жазба машинкаға бағаның 10 теңгеге өсуі немесе 100 дана балмұздақ немесе сүңгуір қайығына байланысты сұраныстың өсуі әр затқа әсер етуі әр түрлі болады. Сондықтан абсолютті өзгеруден қатысты өзгеруге өту қажет біздің мысалымызда ΔQ-дан ΔQ/Q (пайыздық өзгерісін) қандайда бір өсулер пайызда өлшенген алғашқы өсудің, осы өсуге қатынасы ол былай:

$$\%\Delta Q = \Delta Q/Q * 100\% = (Q_1 - Q_0)/Q*100\%$$

Бұл көрсетілген мәселені шешуге көмектеседі (бірлік және масштаб өзгерісі мағынасын жоғалтады). Сонымен бір фактордың басқа бір факторға әсері тек қана абсолютті ғана емес және де олардың екеуінің де қатысты өзгеруі.

Дәл солай талдаудың сезімталдығына байланысты y = f(x) функциясымен берілген, екі тәсіл бар:

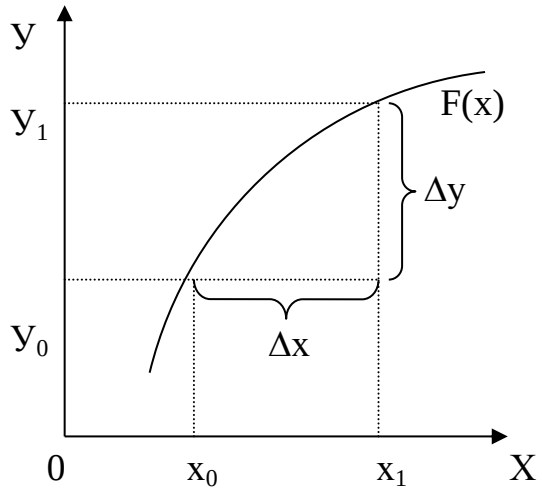
1) **Өсуші тәсіл:** тәуелсіз айнымалы **x** өзгерісі кезінде **y** функциясы мағынасы қалай өзгереді. Бұл тәсіл келесі байланыстарды қарауды қажет етеді:

фактордың өсуі (Δx) ⇒ ізделген көрсеткіштің өсуі (Δy).

Абсолютті сезімталдықтың шегін, функцияның өзгеру жылдамдығы деуге болады. Сол нүктедегі функцияның шегі **туынды** деп аталады.

2) **Қарқынды тәсіл:** бір пайызға тәуелсіз айнымалының өзгерісі кезінде, функция мәні қанша процентке өзгереді. Бұл тәсіл келесі байланыстарды көруді қажет етеді: факторлардың қарқында өсуі (%Δx) ⇒ іздестірілген көрсеткіштің өсу қарқыны (%Δy).

Туындының сипаттамасын еске түсірейік **y=f(x)** функциясы берілген болсын және екі аргумент мәні X_0 және X_1. Олар функцияның екі мәніне сәйкес келеді, $У_0=f(X_0)$ және $У_1=f(X_1)$. $\Delta X=X_1-X_2$ аргументтінің өсуі болып, ал $\Delta Y=Y_1 - Y_0 = f(X_1)-f(X_0)$ функцияның өсуі болады. Осы шамалардың геометриялық интерпретациясының өсуі 3.1-суретте көрсетілген.



3.1-сурет

Біз егер $\Delta y / \Delta x$ қатынасын анықтасақ X айнымалының өзгерісінің y айнымалыға абсолютті сезімталдық дәрежесін өлшей аламыз. Мұндай сезімталдықты анықтаудың кемшілігі ол аргументтің өзгерісі бастапқы қарастырыла-

тын X_0 нүктесіне ғана емес, сонымен қатар жылдамдығы анықталатын ΔX интервалы шамасына да қатысты екендігінде. Осы кемшілікті жою үшін туынды түсінігі енгізіледі. (нүктедегі функция өзгерісінің жылдамдығы). Нүктедегі функция өзгерісінің жылдамдығын анықтауда X_0 және X_1 нүктелері жақындап, соның салдарынан ΔX интервалын нольге жақындатады. X_0 нүктесіндегі $f(x)$ функциясы өзгірісінің жылдамдығын X_0 нүктесіндегі f(x) функциясының туындысы деп атайды. X нүктесіндегі y=(x) функциясының туындысын $f'(x)$,$y'(x)$ деп белгіленеді.

$$\frac{df\ (x)}{dx}; \frac{dy}{dx}$$

Бұл екі белгілер тең. Туынды табу операциясы функцияны *дифференциалдау* деп аталады.

Сонымен бірге экономикалық айнымалылардың байланыс функциясының сезімталдық өлшемі ретінде туындыны қолдансақ жоғарыда көрсетілген тұжырымдарға әр қашан сай келе бермейді. Мысалы, егер біз қантқа сұраныс функциясын (Q) және оның бағасынан (P) қарастырсақ, онда туынды мәні әр бағада қантқа сұраныс кг–да немесе центнерде өлшенуіне тәуелді. Бірінші жағдайда туынды кг/тг. де туында өлшенеді, екіншіде ц/тг. және де аргумент және функция өзгерісінің қатысты емес абсолютті өзгерістерін байланыстырады. Сондықтан сезімталдық функцияның аргументке өзгеруін, яғни X және У-тің абсолюттік өзгерісін емес олардың қатысты өзгеріс байланысын экономикада жиі зерттейді. Бұл мақсат үшін А.Маршалдың экономикалық талдауға енген икемділік көрсеткішін қолданамыз. Берілген шаманың икемділігі – ол қатысты формада өлшенетін, оның мәнін өзгеріс дәрежесінің талдауда онымен салыстыратын, басқа шама мәнінің өзгерісіне жауабы есептеледі.

Аналитикалық түрдегі **P** бағаға сұраныс көлемінің **Q** икемділігі E (немесе жай бағалық икемділік сұраныс) сұраныс көлемі мен бағаның қатысты өзгерісінің қатысымен табылуы мүмкін:

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} \qquad \text{немесе} \qquad E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} * \frac{P}{Q}$$

Кейде бағаның 1%-ке өзгеруі сұраныс көлемін қанша %-ке өзгеруін осы сұраныстың бағалық икемділігінен білуге болады. Бұл жағдайда нақты икемділік коэффициенті методикалық есептеу P және Q–дің алғашқы және соңғы айырмашылығына байланысты. Егер олар үлкен болмаса онда икемділік формуласына P_0 мен Q_0-дің алғашқы мәні немесе P_1 және Q_1 – соңғы мәні қойылуы мүмкін, икемділік коэффициентінің мәнін алғанда ол кезде ешқандай айырмашылық болмайды (экономикалық шешім қабылданғаннан кейін бірнеше нұсқаулар өзгерімін қолдануға болады, негізінде алғашқы мәнін қолданады). Ондай жағдайда нүктелік икемділік туралы айтуға болады. Ол кезде біз сұраныс көлемінің және бағаның өсуінен оның дифференциалына өтуімізге болады.

$$\Delta Q \approx dQ\ , \Delta P \approx dP$$

Онда сұраныстың нүктелік икемділігі сұраныстың туындылық функциясы арқылы $Q^D = f(P)$ көрсетілуі мүмкін.

$$E = (\Delta Q^d / \Delta P) * (P / Q^d) = (dQ^d / dP) * (P / Q^d) = f^{\bullet}(P) * (P / Q^d) = Q^{d\bullet} * (P / Q^d)$$

Бұл жағдайда қарастырылатын ΔQ және ΔP өзгерісі көп болса алғашқы және соңғы сұраныс және баға шамасының икемділік коэффициентінің мәні әртүрлі болуы мүмкін. Онда орташа Q және P шаманы қолдана отырып доғалық икемділікті тапқанымыз жөн.

$$E_{доғ} = (\Delta Q / \Delta P) * (P^{\bullet} / Q^{\bullet}), \quad Q^{\bullet} = (Q_0 + Q_1)/2, P^{\bullet} = (P_0 + P_1)/2$$

Мұнан кейін доғалық икемділік формуласы былай болады:

$$E_{доғ} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_0 + P_1}{Q_0 + Q_1} = \frac{Q_1 - Q_2}{P_1 - P_2} * \frac{P_0 + P_1}{Q_0 + Q_1}$$

Осындай жолмен кішкене өзгерістен кейін қарастырылған шамаға нүктелік икемділік формуласы қолданылады. Функционалдық тәуелділікте тұрған сезімталдықты іздеу барысында икемділік функцияның шамасын қолданамыз. y=f(x) функциясының икемділігі – функция мәнінің X аргументінің бірлігіне қатысты өзгеруін көрсетеді. Егер ауысқан У-тің Х-ке өзгерісі E_X (x) болса, онда анықталған икемділікті пайдалана отырып мынаны аламыз:

$$Ex(y) = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x} = \frac{\Delta y}{\Delta x} * \frac{x}{y}, \quad \Delta x \to 0 \; Lim \frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{dy}{dx}$$ және де

$$Ex(y) = \frac{dy}{dx} * \frac{x}{y} = f'(x) * \frac{x}{y} = \frac{f'(x)}{y/x} = \frac{f'(x)}{f(x)/x} = \frac{M(f)}{A(f)}$$, мұндағы, f(x) – жалпы шама, $M(f) = \frac{\Delta y}{\Delta x}$ – шекті шама, $A(f) = \frac{y}{x}$ – орта шама

Сонымен, **функция икемділігі** - шекті шаманы орташа шамаға бөлгенге тең.

2. Сұраныстың баға, табыс және қиылысқан икемділігі.

Сұраныс икемділігін талқылаған кезде оған дәл сандық баға беру қажеттілігі де туындайды. Сұраныс теориясында үш түрлі икемділік коэффициенті пайдаланылады, олар:

1) **Бағалық икемділік** коэффициенті.

$$E_d^P = \frac{\text{Сұраныс көлемінің пайыздық өзгерісі}}{\text{Бағаның пайыздық өзгерісі}} = \frac{(Q_2 - Q_1)/(Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1)/(P_1 + P_2)} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

2) **Табыстық икемділік** коэффициенті

$$E_d^P = \frac{\text{Сұраныс көлемінің пайыздық өзгерісі}}{\text{Табыстың пайыздық өзгерісі}} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} * \frac{I}{Q}$$

3) **Қиылысқан икемділік** коэффициенті

$$E_d^{ab} = \frac{\Delta Q_{da}}{Q_{da}} \div \frac{\Delta P_b}{P_b} = \frac{\Delta Q_{da}}{\Delta P_b} \times \frac{P_b}{Q_{da}}$$

Егер сұраныс заңында нақты тауарға сұраныстың және бағалық шаманың өзгеруі әртүрлі бағытталған болса, сонда бағалық сұраныстың икемділік коэффициенті теріс шама болады. Талдаудың қарапайымдылығы үшін кейде “минус” белгісі түспейді. Бұл жағдайда абсолюттік шама икемділік коэффициентінің модуліне қатысты болады /E/. Икемділік коэффициентінің абсолюттік шамасы 0–ден шексіздікке дейін өзгеруі мүмкін, бірақ басты шегі бір болады.

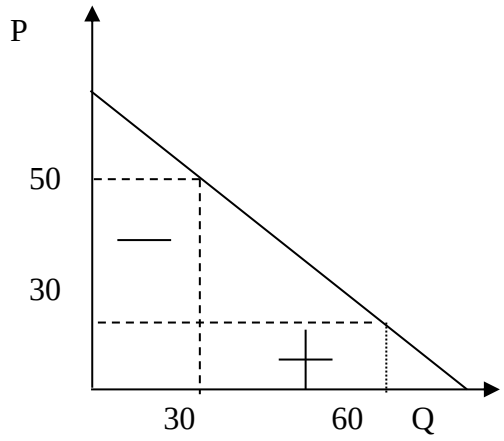
Баға бойынша сұраныс икемділігі деп – бұл тауарға сұраныс көлемінің пайыздық өзгерісінің, басқа да жағдайлар бірдей болғанда, оның бағасының берілген пайыздық өзгерісіне қатынасы.

Сұраныс икемділігінің үш түрін ажыратады, ол: икемді, икемсіз және бірлікті икемділік.

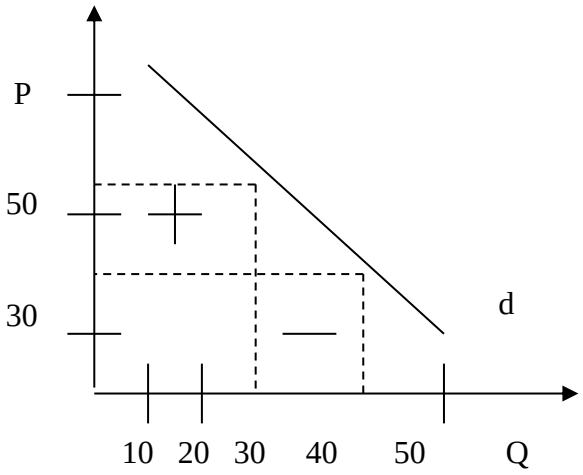
Икемді сұраныс – бұл сұраныс көлемінің өзгерісі бағаға қарағанда көбірек пайызға өзгеретін жағдайды айтамыз (3.2-сурет, $1<|E_p|<\infty$).

Бастапқы баға өзгерісінен сұраныс көлемі аз болса онда /E/<1 дәрежелі өзгерісте, біз тауардың икемсіз сұранысын қарастырамыз.

Икемсіз сұраныс – бұл сұраныс көлемінің өзгерісі бағаға қарағанда азырақ пайызға өзгеретін жағдайды айтамыз (3.3-сурет, $0<|E_p|<1$).



Сурет 3.2. Икемді сұраныс.

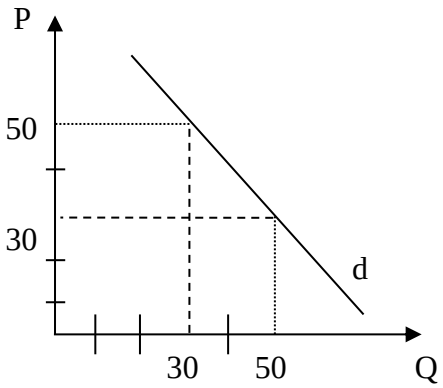


Сурет 3.3. Икемсіз сұраныс.

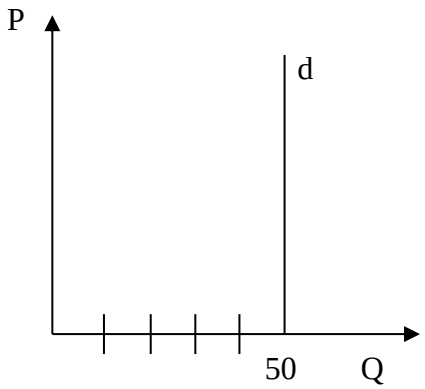
Бірлік икемді сұраныс – бұл сұраныс көлемі мен баға өзгерісінің бірдей пайызға өзгеретін жағдайды айтамыз. Бірлік икемділік кезінде (/E/=1) бастапқы импульс және жауапты реакция қатысты шамада дәл келеді (3.4-сурет).

Бірақ, кей жағдайларда сұраныс бағаның кез-келген үлкен өзгерісіне өте икемсіз, немесе керісінше өте икемді болуы мүмкін.

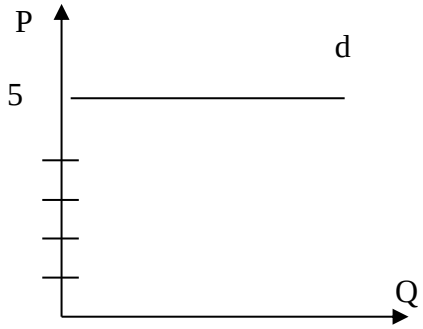
Өте икемсіз сұраныс кезінде сұраныс қисығы тік болып келеді ($E_d = 0$). Бір жағынан нөлдік икемділік шекті жағдай болып табылады (3.5-сурет), ал өте икемді сұраныс кезінде сұраныс қисығы көлденең (горизонтальды) болып келеді ($E_p=\infty$, 3.6-сурет).



Сурет 3.4. Бірлік икемді сұраныс.



Сурет 3.5. Өте икемсіз сұраныс.



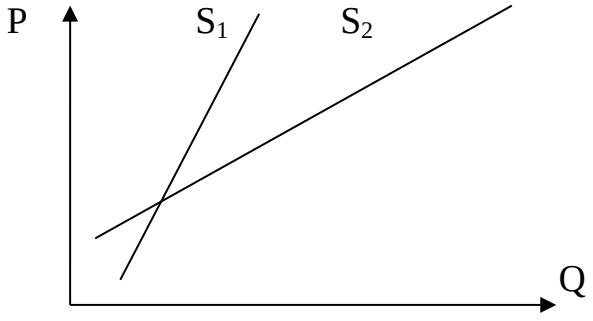
Сурет 3.6. Өте икемді сұраныс.

3. Ұсыныс икемділігі, оның түрлері. Салықты үлестірудегі икемділіктің ролі.

Ұсыныс икемділігінің коэффициенті әрқашан «оң» сан, өйткені ұсыныстың бағасы мен көлемінің шамасы – тең бағытталған шамалар. Сұраныс сияқты (тәрізді) ұсыныс бағасы бойынша икемді, икемсіз, өте икемді, өте икемсіз және бірлік икемді болады. Ұсыныстың икемділігіне әсер ететін шешуші (маңызды) фактор болып уақыт факторы табылады: өндірушіде неғұрлым ұзақ уақыт аралығы бар болса, соғұрлым жоғарылау дәрежеде ұсыныс шамасы бағаға байланысты өзгеруі мүмкін.

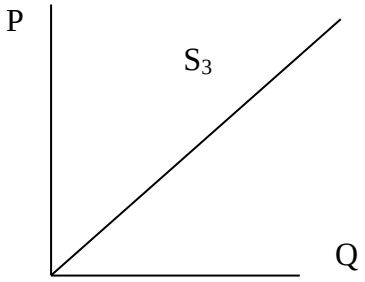
«Қатаң» технологияларда, ағымдағы және қысқа мерзімді кезеңдерде ұсыныс икемсіз болады (3.7-суреттегі S_1 қисық сызығы).

Икемді ұсыныс – бұл сұраныс көлемінің өзгерісі бағаға қарағанда көбірек пайызға өзгеретін жағдайды айтамыз (S_2 қисық сызығы).



Сурет 3.7. Икемсіз (S_1) және икемді (S_2) ұсыныс.

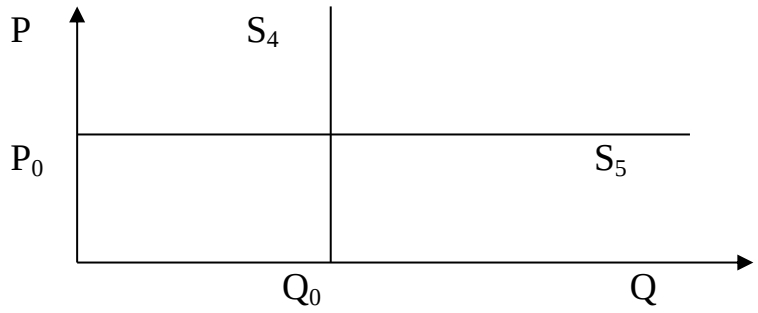
Ұсыныс <u>бірлік икемділік</u> (S_3) кезіндегі ұсыныс қисығы – ол координат басынан шығатын сызықтық функция графигі: $Q_S = A*P$ (3.8-сурет).



Сурет 3.8. Бірлік икемді (S_3) ұсыныс.

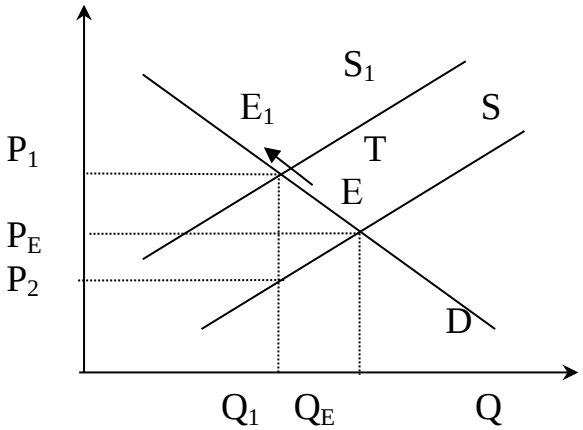
<u>Өте икемсіз</u> (S_4) ұсыныста ұсыныс қисық сызығы тік болады (3.9-сурет). Бұл жағдайда баға қалай өзгерсе де, ұсыныс өспейді, себебі: тауарлардың шектелген саны бар. Мысалы, көрнекті суретші суретінің ұсыныс қисық сызығы мүлде икемсіз: баға қалай өссе де, ұсыныс өсе алмайды, себебі: мұндай сурет біреу ғана.

<u>Өте икемді</u> ұсыныстың қисық сызығы көлденең түрде болып келеді (3.9-суреттегі S_5 қисық сызығы). Мұнда тек қана бір баға бар (P_0), тіпті осы бағамен де сатушылар тауардың қандай болса санын ұсынуға дайын. Өте икемді ұсыныс тек қана жорамалда болады, шын өмірде ондай жоқ.



Сурет 3.9. Өте икемсіз (S_4) және өте икемді (S_5) ұсыныс.

Икемділік категориясы салық ауыртпалығының бөлуіне айтарлықтай ықпал ететін фактор болып келеді. Мына мысалды қарастырайық.



Сурет 3.10. Тауар салығын енгізу және тепе-теңдікің қалыптасуы.

3.10-суреттегі кез келген тауар нарығындағы ең алғашқы тепе-теңдік сұраныс (D) және ұсыныс (S) қисық сызықтарға, тепе-теңдік бағаға (P_E) және тепе-теңдік көлемге (Q_E) сәйкес келеді. Мемлекет тауар бірлігіне белгіленген салық – **тауар салығын**, мысалы, «Т» доллар көлемінде акциз енгізді дейік. Енді өндірушілер тауардың бұрынғы санын ұсынуға дайын, егер тауар бағасы «Т»-ға өссе. Бұрынғы P_E бағасымен сатқан тауардан түскен түсімді өндірушілер алады, ал «Т»-ға тең, сату бағасының артығын мемлекет алады. Бұл нарықтық ұсыныстың әр нүктесінде болғандықтан, ұсыныстың ең алғашқы қисық сызығы үстіне қарай «Т» шамасы көлемінде S_1 орнына жылжиды. Салықты енгізу, сонымен қатар, сатып алушылар алғысы келген тауар санын өзгерпейді, демек, сұраныс (D) қисық сызығы жылжымайды.

Сонымен, салықты енгізгеннен сатушылар да, сатып алушылар да ұтпайды. Өндіріс пен тұтыну көлемдері қысқарып, (жаңа Q_1 тепе-теңдік көлемі бұрынғы Q_E көлемінен аз), сатып алушылар жоғарылау бағаны төлейді (сатып алушы төлейтін жаңа P_1 бағасы ең алғашқы P_E бағадан жоғары), ал сатушылар төмендеу бағаны алады (сатушы алатын P_2 бағасы (салықты есептей отыра), ең алғашқыдан төмендеу). Мұнда мемлекет ғана ұтады – ол P_1 мен P_2 бағалар араларындағы айырмаға ие болады.

Енді салықты енгізуден кім көбірек ұтылып тұрғанын көрейік – сатушы немесе сатып алушы ма, яғни олардың араларында салық ауыртпалығы қалай бөлінеді. Салық ауыртпалығы тауар икемділігі дәрежесімен тікелей байланысты (салық енгізілетін тауар), яғни сұраныс пен ұсыныс қисық сызықтарының енкіштік бұрыштары ара қатынастарынан тәуелді.

Икемділік сұраныс жағдайында салық ауыртпалығының көбі *сатушыларға* түседі, *икемсіз сұраныс* жағдайда – *сатып алушыларға*. Икемді сұраныста баға көтеріліп, сұраныстың жартысын тұтынушылар субтитут – тауарларға ауыстырады, икемсіз сұраныста бұл қиындық тудырады. Керісінше, егер ұсыныс икемді болса, салықтың жартысынан көбін сатып алушы төлейді, икемсіз жағдайда – сатушы. Бұның себебі: икемді ұсыныста ресурстардың (қорлардың) басқа тауардың өндіруіне бөлуі жеңілдеу тиеді.

Сонымен, икемді сұраныс пен икемсіз ұсыныс жағдайында *сатушы* салықтың ауыртпалығын *көтереді*. Графикалық бұл ахуал сұраныстың жайпақ қисық сызығымен және ұсыныстың тік қисық сызығымен көрсетіледі. Егер сұраныс икемсіз, ал ұсыныс икемді болса, сатып алушыларға салық ауыртпалығы түседі. Графикте бұл тік сұраныс қисығы мен ұсыныстың жайпақ қисық сызығымен көрсетіледі.

4. Икемділікті микроталдауда қолдану.

Жоғарыда айтылғандай бізге икемділіктің әртүрлі коэффиценттері ғылым және практикалық экономиканың қызметінде кеңінен қолданылатынын білеміз. Олар экономикалық жағдайлар мен үрдістердің арасындағы байланыстарды нақты сандарға көшіруге көмектеседі.

Икемділік көрсеткішінің тікелей қолданылуы микроанализдегі басқа да бағыттарға жиі тартылады. Экономикалық шешімді қабылдау кезінде жиі кездесетін түйінді мәселелердің бірі – ол сатушының белгілі тауар бағасы өзгерткендегі кірісі (тұтынушы шығындары) өзгеруі болып табылады. Ол нарықтың келісімінің қатысушыларының өмірлік қызығушылығына тікелей әсер етеді.

Кіріс (TR) сатылған тауарлар саны мен оның бағасының көбейтіндісінен анықталады: TR=P*Q

Бізге белгілі болғандай TR функциясын оның P аргументі өскенде оның көбейтіндісінің таңбасымен анықтауға болады (егер көбейтінді оң болса, онда функция өседі, ал егер теріс болса кемиді). Егер біз Q-дің сұраныс функциясы екенін еске түсірсек ($Q^д$ = f(p)), онда түсімнің өсуі немесе кемуін анықтау функцияның туынды көбейтіндісінің таңбасымен анықтау жеткілікті.

$$TR = P * Q = P * f(p):$$

$$TR = dTR / dP = d(P * Q) / (dP = (dP * Q + dQ * P) / dP = (dP / dP) * Q + (dQ / dP) * P =$$

$$Q + (dQ / dP) * P = Q + (dQ / dP) * P * (Q / Q) = Q * (1 + (dQ / dP)) * (P / Q) = Q * (1 + E)$$

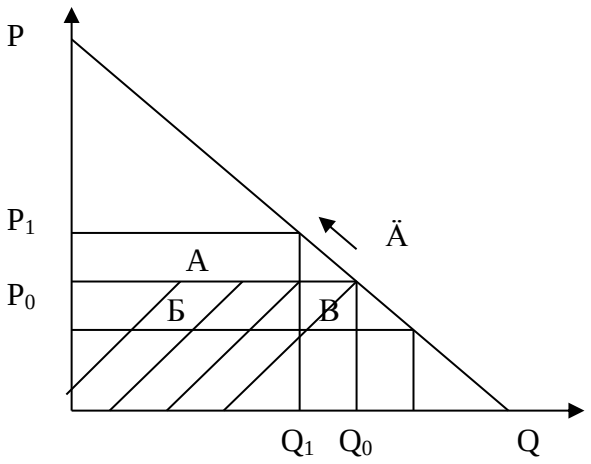
1. Икемсіз сұраныс: /E/<1; E>-1; (1+E) >0 және TR' >0. Баға өскенде түсім ұлғаяды, ал кемігенде азаяды.

2. Бірлік сұраныс икемділігі: /E/=1; E = -1, (1+E) =0 және TR' = 0. Мұнда баға өсу кезінде де, кему кезінде де түсім өзгермейді.

3. Икемді сұраныс: /E/>1; E<-1; (1+E)<0 және TR' <0. Мұнда баға өсу кезінде түсім кемиді, ал кему кезінде өседі.

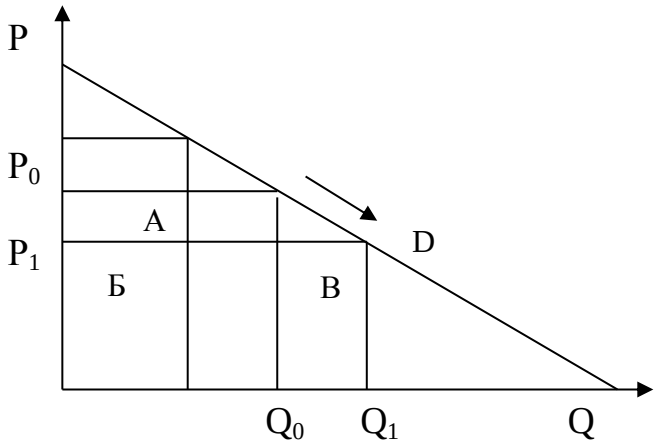
Бұдан мынандай тұжырым жасауға болады: икемсіз сұраныс кезінде (/E/<1) сатушыларға бағаның жоғарлауы, ал тұтынушыларға төмендеуі тиімді болады (3.11-сурет).

Сонымен баға өскендегі икемсіз сұраныс кезінде сатушы түсімі $TR_0 = P_0*Q_0$ -ден графиктегі ауданы Б+В, $TR_1 = P_1*Q_1$-ге дейін графиктегі ауданы Б+А өзгереді. Мұнда А>В және түсімі ұлғаяды. Ал керісінше жағдайда баға төмендегенде түсім қысқарады.



3.11-сурет

Икемді сұраныс кезінде (/E/>0) бәрі керісінше сатушыларға баға төмендегені (онда олардың түсімі өседі), ал тұтынушыларға бағаның өсуі (сонда олардың шығыны кемиді) тиімді болады (3.12-сурет).



3.12 - сурет

Сонымен баға кемігенде икемді сұраныс кезінде сатушы түсімі $TR_0 = P_0*Q_0$ -ден графиктегі ауданы А+Б, $TR_1 = P_1 * Q_1$-ге дейін графиктегі ауданы Б+В өзгереді. Мұнда А<В және оның түсімі ұлғаяды. Ал керісінше жағдайда түсім баға жоғарылағанда қысқарады.

Мүмкін әкімшілік және дамыған нарық экономикасы жағдайындағы сатушыларға бағаны икемді сұраныс кезінде төмендетуді тиімді ету бұл сатушылардың арасындағы мінез-құлықтың айырмашылығы болады.

Сонымен қатар, ауыл шаруашылығының өндірушілерінің түсімі өнім өскенде қысқарады, өйткені ауыл шаруашылық өнімдеріне деген сұраныс икемділігі төмен. Бюджетке түсім көбейту мақсатымен (мысалы, теміржол билеттеріне бағаның өсуі) мемлекеттік кәсіпорындардың бағаларының өсуі, бюджет түсімін қысқартуы мүмкін, егер сәйкес тауар мен қызметке сұраныс икемді болса.

Практикалық көзқарас бойынша, түсім өзгерісін анықтау үшін сұраныс немесе ұсыныс графигін орнату арқылы функцияның икемді немесе икемсіз екенін көруге болады. Бұл есептеу ұсыныс графигінде оңай есептелінеді, жауап *сызықты ұсыныс функциясы координаталар осінің қайсысымен қиылысатындығынан* шығады.

Негізгі терминдер.

Икемділік
Икемділік функциясы
Абсолютті өзгеру
Қатысты өзгеру
Өсуші тәсіл
Қарқынды тәсіл
Абсолютті сезімталдық
Бағалық икемділік коэффиценті
Табыстық икемділік коэффиценті
Қиылысқан икемділік коэффиценті
Икемді сұраныс
Икемсіз сұраныс

Бірлік икемді сұраныс
Өте икемсіз сұраныс
Өте икемді сұраныс
Толық құнды тауар
Орташа тауар
Құнсыз тауар
Икемді ұсыныс
Икемсіз ұсыныс
Бірлік икемді ұсыныс
Өте икемсіз ұсыныс
Өте икемді ұсыныс
Микроталдау
Кіріс (табыс)

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыздар:

а) Икемділіктің кез келген түрі тауар санына, бағасына, кірістің өзгеруіне тәуелсіз;

ә) Беткейлік сызықтық сұраныс – орталық нүктеден жоғары икемсіз, ал нүктеден төмен икемді;

б) Алмастырушы тауарлар саны мен сапасы – сұраныстың бағалық икемділігі кезіндегі негізгі фактор;

в) Егер қиылыспалы бағалық икемділік сұраныс бірінші және екінші тауардың құндылығына тең болса, онда бұл екі тауар толықтырушы тауар болып есептелінеді.

г) Толық құнды емес тауарлар – бұл басқа да жағдайлар бірдей болғанда, егер табыс өскенде, онда сұранысы төмендейтін тауарлар.

д) Икемділіктің кез-келген өлшемі пайдаланатын табыс, баға және тауар емес өлшеуіштер бірлігіне байланыссыз.

е) Сұраныстың сызықты қисығы орта нүктеден жоғары икемсіз және орта нүктеден төмен икемді болып табылды.

<u>Қосымша бақылау сұрақтары:</u>

1. Баға бойынша сұраныс икемділігі деген не? Сұраныстың баға икемділігі коэффициенттерін сипаттаңыз.

2. Икемді, икемсіз, мүлде икемді, мүлде икемсіз, жеке икемді сұраныс деген не? Сәйкес графиктерді көрсетіңіз.

3. Сұраныстың айқас икемділігінің маңызын түсіндіріңіз.

4. Табыс бойынша сұраныс икемділігі деген не? Табыс бойынша сұраныс икемділігіне байланысты тауарлардың жіктеуін келтіріңіз.

5. Ұсыныс икемділігі деген не?

Тақырып 4. Тұтынушы әрекетінің теориясы.

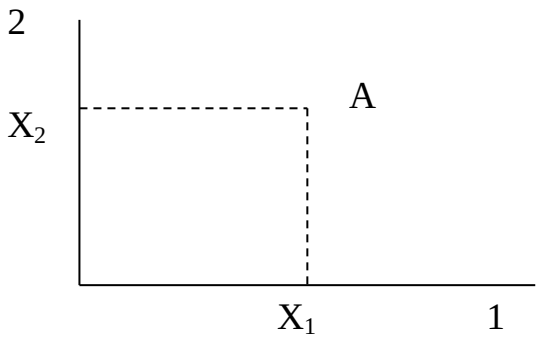
1. Тұтынушы қалауы және пайдалылық. Пайдалылық функциясы, оның графигі.
2. Бюджеттік шектеу ұғымы және оның мәні, теңдеуі.
3. Тұтынушы таңдауы. Индивидуалды сұраныс.

1. Тұтынушы қалауы және пайдалылық. Пайдалылық функциясы, оның графигі.

Нарықта сұранысты құру игіліктерге жеке тұтынушылардың шешімінен басталады. Тұтыну теориясындағы **игілік** – бұл тұтынушыға белгілі-бір қанағат әкелетін, яғни оның әл-ауқатын, деңгейін көтеретін кез–келген тұтыну объектісі. Көбінесе игіліктер жеке емес, белгілі-бір жиынтықта тұтынылады. Игіліктер жиынтығы – бұл берілген уақыт периодында бірлесе тұтынылатын берілген игіліктердің жиынтық саны.

Тұтынудың көптігін графикпен қарастырайық. Тұтынудың көптігінің бейнелеуі ол игіліктердің қатысты аумағы түрінде берілетін тұтынудың көп болуы. Ол үшін тұтынудың көптігіне кіретін әрбір жеке игіліктердің түрі тізбектеле шартты номермен белгіленеді. Жиынтыққа кіретін игіліктердің n түріне n номер сейкес келеді. Сонда берілген X – игілігінің 1 – түріне жиынтыққа кіретін X_1 координаты шамасымен сипатталады. N осінің барлық аумағына жатқызылған игіліктер, X_1 ден X_n–ге дейін барлық координаттар және берілген игіліктердің A (X_1,X_2,…X_n) жиынтығы геометриялық жиынтығын береді. Әлбетте, ол n – мөлшерлі аумақта A нүктесі болады, X_1 барлық координаттары берілген A жиынтығына кіретін 1– игілігінің барлық санына сәйкес келеді.

Нақты пайдаланылатын жиынтықта n игілігінің саны жеткілікті түрде көп болады. Бірақ тұтыну үрдісінің заңдылықтарын түсіну үшін екі шамамен шектелген n=2 жеткілікті – бұл дегеніміз, екі шамалы аймақ үшін барлық қасиет пен байланыстылықтар n – шамалы аймақ байланысына сай дұрыс болып келеді. Осылайша, екі координаталық кеңістікте графиктерді кеңінен пайдалана аламыз. Егер біз осындай графикте берілген A жиынтығындағы бірінші X_1 және екінші X_2 игілік түрлерінің санына сәйкес координаттармен берілген A нүктесін алсақ, онда ол A жиынтығын береді (4.1-сурет).



4.1-сурет

Сәйкесінше берілген жағдайдағы тұтынудың барлық жиынтығы 1 және 2 осьтері арасында бекітілді. (себебі, і–түрінде игіліктердің кез-келген жиынтығы теріс емес болады).

Пайдалануға арналған игіліктерді таңдаудың экономикалық шешімі, берілген мүмкіндікте тұтынушы үшін ең көп пайда немесе қайтарым алу қажеттілігімен түсіндіріледі. Осы пайда, берілген экономикалық субъектінің қажеттілікті қанағаттандыру дәрежесі немесе әл-ауқат деңгейін тұтынуда берілетін ***пайдалылық*** деп аталады.

Тұтынушы жүріс–тұрысын дәл анықтау үшін оның мақсатты қойылымдарын ресми түрде анықтау қажет, яғни пайдаланылатын игілік жиынтығынан пайдалылық деңгейінің байланысын көрсету қажет. Мұндай функция – бұл пайдаланылатын игілік көлемі мен тұтынушының жете алатын пайдалылық деңгейі арасындағы қатынас болып табылады:

$$\mathbf{U = f\ (X_1;\ X_2;\ldots Xn),}$$

мұндағы: U – пайдалылық деңгейі (ағылшынның Utilitү),

$X_1;X_2,\ldots Xn$ –пайдаланылатын игілік саны.

Пайдалылық қандай да бір игілік жиынын таңдайтын тұтынушының жүріс-тұрысының нақты моментін сипаттайды: ол таңдау нышаны қызметін атқарады, яғни, берілген жағдайда тұтынушы неге ұмтылатынын анықтай отырып, берілген шарттарда экономикалық субъектінің таңдау объектісін көрсетеді. Нақтылы бұл – таңдау үрдісіндегі тұтынушы әрекетінің мақсатты функциясы, ол оның сандық мәнін максимизациялауға тырысады. Әрине, біз белгілібір игіліктер жиынын қандай да бір тұтынушының қанша бірлік пайдалылық алатынын дәл өлшей алмаймыз. Шын мәнінде, пайдалылық функциясы – бұл тұтынушының талғамын реттеудің белгілі – бір формасы.

Пайдалылықтың сандық функциясын қолдана отырып, тек жалпы пайдалылықты ғана емес, сонымен қатар шекті пайдалылықты берілген әл-ауқат деңгейінің қосымша өсуін сипаттай аламыз. Пайдалылық функциясының дифференциалданатын жағдайда берілген игіліктің і–түрінің шекті пайдалылығы, берілген жағдайда, берілген тұтынушының функциясының бірінші ретті туындысы болып табылады және $MU(X_i)$ немесе MU_i деп белгіленеді.

$$\mathrm{MUi} = \frac{\partial U}{\partial X\ i}$$

Егер де біз толық қанағаттанбау туралы тұжырымды алға қойсақ, онда алынған пайдалылық функциясының бірінші ретті туындысы нольден үлкен болады, сәйкесінше қатысты шекті пайдалылық та оң болады:

$$\frac{\partial U}{\partial X\ i} > \mathrm{MUi} > 0$$

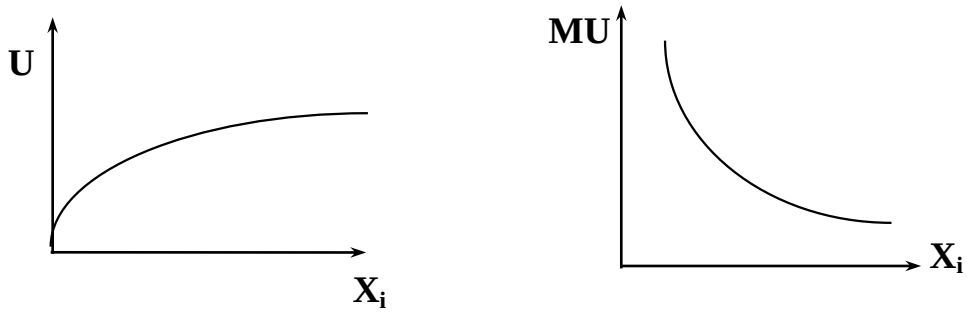
Егер де біз тұтынушының қанағат алуы туралы тұжырымды алға қойсақ, онда шекті игіліктер жиынына қарағанда, аралық екі кез-келген жиынтық пайдалы болып, пайдалылық функциясы екінші ретті дифференциалданатын болса, онда берілген функцияның екінші ретті туындысы теріс мәнге ие болады.

$$\frac{\partial^2 U}{\partial Xi\ \partial Xj} < 0,$$

Соның ішінде: $\frac{\partial U}{\partial Xi^2} < 0$. Егер де $\frac{\partial U}{\partial Xi} = MUi$ болса, онда $\frac{\partial MUi}{\partial Xi} < 0.$

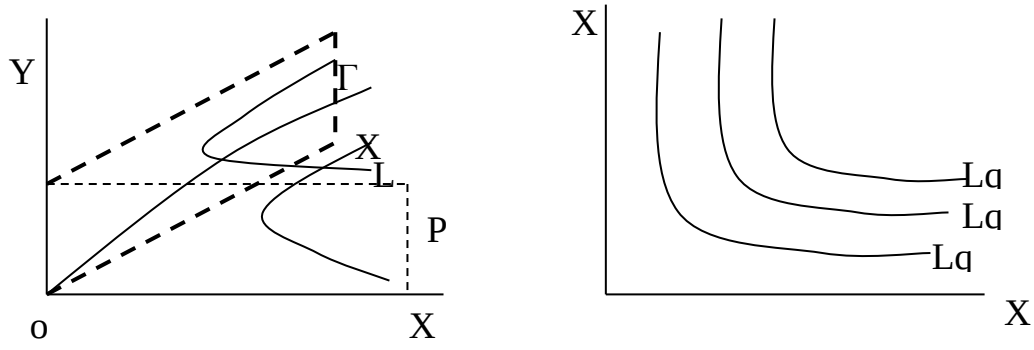
Осылайша, біз бұрыннан белгілі кемімелі шекті пайдалылықтың эмпирикалық принципінің берілген игіліктің әрбір келесі порциясы берілген жағдайда берілген тұтынушының жалпы әл-ауқат деңгейінің төмендеуіне әкелетінін анықтадық. Бұл дегеніміз, берілген игіліктің кез-келген түрінің шекті пайдалығы берілген игілік түрінің пайдалану санын көбейткен сайын кеми береді. әрине, мұндағы тұтынылатын барлық қалған игіліктер түрі өзгеріссіз қалады. Мұнда пайдалылық функциясы доғалы болады, себебі кез-келген аралық жиынтықтың пайдалылық функциясының мәні шеткі жиынтық мәнінен көп болады.

Сонымен кемімелі шекті пайдалылық принципі абсолютті болмайды, бірақ оның қолданылу облысы кең, егер қатысты шарттар сақталынатын болса. Берілген принциптің әрекетін екі бір-біріне қатысты жалпы және шекті пайдалылық графигімен көрсетуге болады (4.2-сурет).



Сурет 4.2. Жалпы (U) және шекті (MU) пайдалылық.

Игіліктер санын екеу деп алып, ең жақсы тұтынушылық жиынның таңдау проблемасын қарастырайық. Мұндай қадам нақтылыққа жақын: тұтынушының таңдауын берілген игілік пен барлық қалған игілікті тұтыну арасындағы таңдау ретінде көрсетуге болады. Екі айнымалының пайдалық функциясының графигі, сыртқы түрі қырды еске түсіреді (шекті пайдалылықтың кемуі), үш кеңестікті графикпен жұмыс істеу ыңғайсыз болғандықтан, әдетте оның проекциясын қатысты координаттар жазықтығында құрады. Осылайша жоғарыда қарастырылған бір факторлы функциясының графигі ғана емес, сонымен қатар жиынтықтағы игіліктердің түрлі комбинациясының пайдалылық деңгейі де алынады (4.3-сурет).



Сурет 4.3. Талғамсыздық (L_q) қисығы.

Пайдалылық функциясының U=f (X_1; X_2) берілген деңейінің L_q сызығы **талғамсыздық қисығы** деп аталады. Анықтама бойынша талғамсыздық қисығы – бұл тұтынушыға бірдей пайдалылық деңгейін әкелетін тауардың барлық мүмкін болатын комбинациясын көрсететін тұтынушылық жиынының графиктегі барлық нүктелерінің геометриялық орны болып табылады. Тұтынушының талғамы мен таңдауы талғамсыздық қисығының картасымен беріледі.

Талғамсыздық қисығының төмен қарай иілуі X_1 игілігін X_2 игілігіне **алмастырудың шекті нормасы**ның ($MRS_{X1,X2}$) шамасын береді. Оның шамасы тұтынушының горизонтальді осьтегі X_1 тауар бірлігін вертикальді осьтегі X_2 тауар бірлігіне алмастыруын көрсетеді.

$$\mathbf{MRS}_{X1, X2} = -\Delta X_2/\Delta X_1$$

Мысалы, егер ыстық шұжықтарды вертикальды осьте, ал кітаптарды горизонтальды оське қойсақ, онда $MRS_{ШК}$=3 қолындағы шұжық пен кітаптың берілген санындағы шұжықты 1-кітапқа бере алатындығын білдіреді. Ресми түрде алмастырудың шекті нормасы берілген талғамсыздық қисығында анықталған $\mathbf{X_2=f(X_1)}$ туынды функциясының кері мәнімен алынуы мүмкін. Бұл жағдай салыстырылып отырған игіліктер санының өзгерісі осындай өзгерістердің сызықтық бөліктерінен – дифференциялдардан қатты ерекшелінбесе тура болады:

$$\mathbf{MRS}_{X1, X2} = -dx_2 / \Delta dx_1$$

Бұл шарт салыстырылып отырған игіліктер өзгерісінің аз ғана бөлігіне, мысалы берілген талғамсыздық қисығының әр бір нүктесіне ғана тән болады. Әдетте талғамсыздық қисығы ылдилау болады. Бұл басқа тауар орнына бір тауарды тұтынуды көбейту MRS-тың кемуіне әкелетінін көрсетеді. Осылайша алмастырудың шекті нормасының кему принципі құрылады. Абсолютті бірін-бірі толықтыратын тауарлардың (жеткілікті комплементарлық игіліктер) – талғамсыздық қисығы тік бұрышты болып келеді.

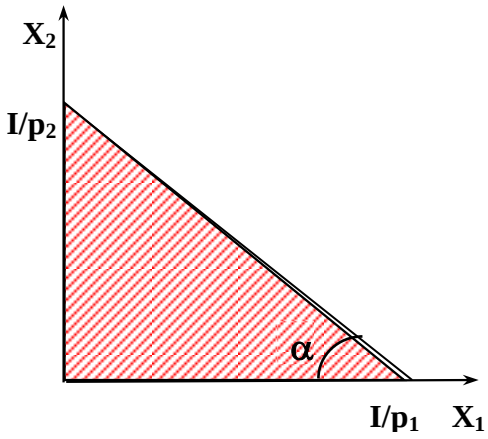
2. Бюджеттік шектеу ұғымы және оның мәні, теңдеуі.

Тұтынушының жүріс тұрысын талдаудың келесі қадамы тауардың бағасы мен тұтынушы бюджетін есептеу болып табылады. Тауарлардың бағасы нарықта сұраныс пен ұсыныс қатынасымен анықталады және жеке тұтынушының шешіміне байланыссыз болады. Бюджеттік шектеу тұтынушының берілген сатып алуға бөлінген I табысында және P_1, және P_2 бағадағы алынған барлық тауар комбинациясын көрсетеді.

Оны әдетте $\mathbf{P_1X_1+P_2X_2 \le I}$ түрінде көрсетеді, ол дегеніміз, барлық тауарға кеткен шығын соммасы қатысты табыстан асып түспейді. X_1 және X_2 үшін теріс емес шартын қоса отырып тұтынушының таңдау жасай алатын немесе кеңістікті аламыз (4.4-суреттегі штрихталған аудан).

Бюджеттік шектеу сызығы (бюджет сызығы) – бұл қарапайым жағдайдағы түзу сызық.

$$\mathbf{P_1X_1 + P_2X_2 = I}$$



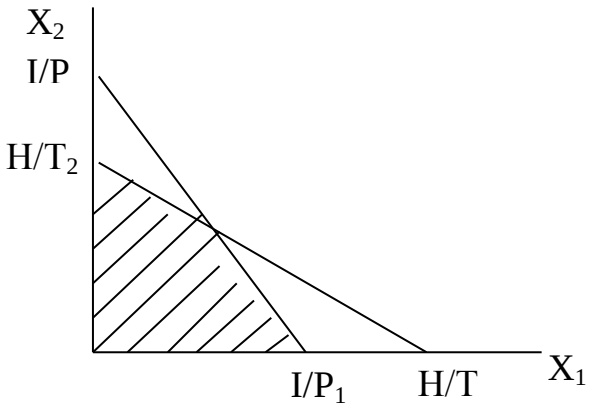
Сурет 4.4. Бюджет сызығы.

I/P_1 және I/P_2 нүктелерінде бөлінген табыс толығымен игіліктер жиынын сатып алуға кетеді. Игіліктің оң шекті пайдалалығына тұтынушы осы сызықтың бойындағы қосымша тауарларды сатып алуға болатын бөлінген ақшалардың бір бөлігі жұмсалмай қалатын еді, бюджет сызығы берілген бағада бөлінген табысқа сатып алуға болатын X_1 және X_2 максималды мүмкін игілік санын координат осьтерімен қиылысатын нүктелер көрсетеді:

$$\mathbf{X_1=I/P_1} \text{ және } \mathbf{X_2=I/P_2}$$

Бюджеттік шектеу сызығының иілуі қатысты тауарлардың бағасының қатынасына P_1/P_2 тең. Ресми түрде бұл өндірістік функциясының кері мәніндегі бюджеттік шектеу. Берілген шама (суретте бұл $[tg\,\alpha]$) қосымша X_1 тауарын алу үшін X_2 тауарын алудан бас тартуын көрсетеді.

Бюджеттік шектеу сызығы күрделі болуы мүмкін: құрамды, бұрмаланған, дөңес және т.б. Бұл берілген тауарларды тұтынушы сатып ала алатын мүмкіндігін анықтайтын жағдайларға байланысты. Мысалы, бұрмаланған бюджет сызықтары ол бюджеттік шектеуге қосымша шарттар енгенде, айталық, шектеу тек ақша ресурстары бойынша ғана емес, сонымен қатар уақыт бойынша шектеу болғанда пайда болады. Бұл жағдайда X_1 игіліктерін алуға және пайдалануға кеткен уақыт шығындары қатысты T_1 және T_2 берілген игіліктерді береді $T_1X_1+T_2X_2=H$. Ал қорытынды шектеу берілген екі шектеудің қиылысы болып табылады (4.5-сурет).



4.5-сурет

3. Тұтынушы таңдауы. Индивидуалды сұраныс.

Тұтынушы талғамының мәселесін орнату мен сұраныс функцияларын табу ақылы, оның шешімін қарастырамыз. Осындай жолмен, біз тұтынушы мінез-құлығын және сұраныс қисығының пайда болуын сипаттайтын экономикалық өзгерістердің өзара қатынасын көрсетеміз.

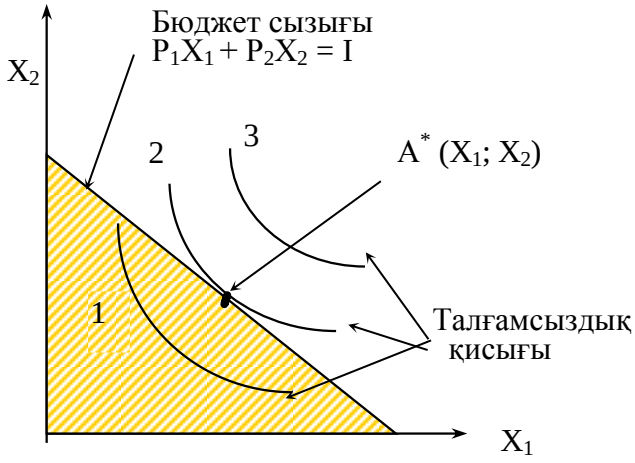
Әртүрлі игілік көлеміне қорытынды бола алатын, екі игілік арасындағы таңдауды қарастырамыз. Сонымен, тұтынушы өз қалауына сүйене отырып, оған әр игілікті қандай көлемде сатып алуы керек екенін баға мен бюджетке байланысты анықтауға тырысады.

Алдымен, тұтынушы талғамын ресми түрде анықтаймыз:

$$\begin{cases} \mathbf{U=f(X_1,X_2)} \rightarrow \max \ \textbf{(}\text{пайдалылықтың мақсатты функциясы}\textbf{)}; \\ \mathbf{P_1X_1+P_2X_2<I} \ (\text{бюджеттік шектеу}); \\ \mathbf{X_1 \geq 0,\ X_2 \geq 0} \ (\text{айнымалылардың теріс еместігі}). \end{cases}$$

Бұл жерде (X_1X_2) – тұтынушылық жинақ; (X_1-бірінші игіліктің бірлік саны, X_2-екінші), P_1P_2 – бірінші және екінші игіліктің нарықтық бағасы, I-берілген игілікті иемденуге байланысты, жұмсауға дайын тұтынушы табысы.

Штрихталған үшбұрыш (4.6-сурет) бюджеттік аумақты (мүмкін болатын тұтынушылық жинақтың көптігін) көрсетеді, ал $A^*(X_1^*X_2^*)$ тұтынушының өз пайдалылық функциясын $U=f(X_1,X_2)$ көбейтудегі жинақ. Нүктеде, $A^*(X_1^*,X_2^*)$ бюджеттік шектеу сызығы $P_1X_1+P_2X_2=I$ мен талғамсыздық қисық жанасады; сонымен мүмкін болатын талғамсыздық қисықтың ең жоғарғысына (және ең жоғарғы әл-ауқат деңгейіне жетеді).



Сурет 4.6. Тұтынушы таңдауы (оптимумы).

Сонымен, ***тұтынушы оптимумы*** (немесе тепе-теңдік) **A*** нүктесінде талғамсыздық қисығы бюджеттік сызыққа жанасады, сондықтан:

$$\mathbf{MRSx_1x_2=P_1/P_2}$$

Бұл теңдік талғамсыздық қисық ылдиының (MRS) бюджеттік сызықтың ылдиына (P_1/P_2) тең болуын білдіреді.

Әр нүктедегі бірінші игілікті екінші игілікке ауыстырудың шекті нормасы, белгілі нүктедегі сол игіліктің шектеулі пайдалылыққа қатынасына тең.

Еске түсірсек, осы нүктеде: $MRSx_1x_2 = -dx_2/dx_1$

Пайдалылық деңгейі берілген талғамсыздық қисық бойында жылжығанда өзгермейді, олай болса, dU=0. Бірақ біз білеміз, дифференциал функцияның екі өзгерісін былай түсіндіруге болады:

$$dU = dx_1 \cdot (\partial U/\partial x_1) + dx_2 \cdot (\partial U/\partial x_2)$$

Бұл теңдікті 0-ге теңестіріп, қосындының біреуін оң жаққа өткізе отырып және оларды бөлу арқылы тиісті бейне аламыз:

$$dx_1 \cdot (\partial U/\partial x_1) + dx_2 (\partial U/\partial x_2) = 0, \quad dx_2 \cdot (\partial U/\partial x_2) = -dx_1 \cdot (\partial U/\partial x_1)$$

$$-\frac{dx_2}{dx_1} \cdot \frac{\partial U}{\partial x_2} = \frac{\partial U}{\partial x_1}; \quad -\frac{dx_2}{dx_1} = \frac{\partial U}{\partial x_1} \div \frac{\partial U}{\partial x_2}$$

Біздің берілген нүктеміздің сол жағында шекті норма ауысуы, ал оң жағында екі түрлі игіліктің шекті пайдалылық қатынасы көрсетілген:

$$MRSx_1x_2 = MU_1/MU_2;$$

Осыдан тұтынушы тепе-теңдігінің шарты келесі түрде болуы мүмкін.

$$MRSx_1x_2 = MU_1/MU_2 = P_1/P_2;$$

Игілікті ең соңғы пропорция мүшелерін қайта топтастырып, мынаны аламыз: $MUi/Pi = MUj/Pj$.

Сонымен, тұтынушы оптимумының нүктесінде шекті пайдалылық қатынасы, тұтынылатын игіліктер бағасының қатынасына тең. Соған сәйкес, тұтынушы өз ақша табысын әр тауарға жұмсалған ең соңғы ақша бірлігі, бірдей сол шекті пайдалылықты беретіндей етіп бөледі.

Егер бұл былай болмағанда, тұтынушы өзінің ақшалай бірлігін, аз шекті пайдалылық беретіннен көп шекті пайдалылық беретінге ауыстыратын еді. Бұл ***эквимаржиналды принцип*** деп аталады.

Егер екі тауар кезінде бір мезгілде екі шарт орындалса, онда тұтынушы өз пайдалылығын арттырады. Бірінші шарт бойынша MRS берілген тауарлардың бағалық қатынасына тең болады. Екінші шарт бойынша, берілген тауарлардың иемденуге бөлінген табыс толығымен жұмсалынады сонда біз ішкі шешімді аламыз. Көрсетілген шартқа сүйене отырып, тұтынушы талғамының мәселесін, шешу арқылы, сұраныс қисығының функциясын аламыз.

Индивидуалды (жеке) **сұраныстың қисығы** – белгілі мөлшердегі игілікті сатып алушы тұтынушының ең қарапайым жағдайдағы берілген игіліктің бағамен байланыстылығын көрсететін қисық. Баға өзгерісінің нәтижесінде оптималдық жинақты көрсететін тұтынушы тепе-теңдігінің жаңа жағдайлары орнатылады. Барлық тұтынушы оптимумын байланыстыратын, әртүрлі бағалар мөлшеріне тиісті қисық *"баға-тұтыну" сызығы* деп аталады.

«Баға-тұтыну» сызығының түрі пайдалылық функцияның параметрін білмей-ақ жеке сұраныс қисығын құруға пайдалануы мүмкін. Берілген игіліктің анықталған оптимумдық көлемі мен осы игіліктің бағасына байланысты, графикте сәйкестілік орнатылуымен "баға-тұтыну" сызығы арқылы **жеке сұраныс қисығын** алуға болады (4.7-сурет).

Тұтынушы талғамының үлгісінде тұтынушының сұранысына әсер етуші факторлар:

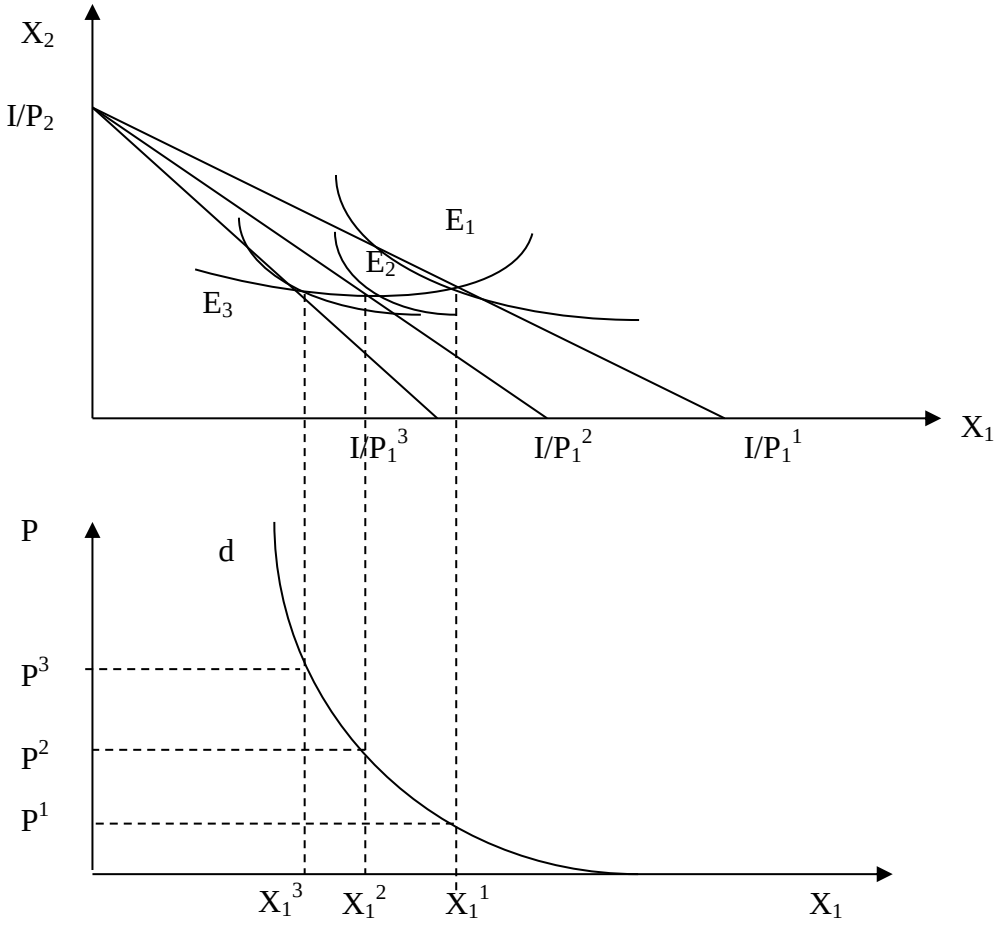
1. Тұтынушы талғамы;

2. Берілген игіліктерді сатып алуға бөлінген тұтынушы табысы;

3. Берілген игіліктің бағасы;

4. Тұтынуда берілген игіліктерді алмастыратын және толықтыратын игіліктердің бағасы.

Әр берілген фактордың өзгеруі берілген тұтынушы сұранысының өзгеруіне әкеледі.



Сурет 4.7. Индивидуалды (жеке) сұраныс қисығы

Негізгі терминдер.

Тұтынушы қалауы
Пайдалылық функциясы
Жалпа пайдалылық
Шекті пайдалылық
Талғамсыздық қисығы
Алмастырудың шекті нормасы
Комплементарлық игіліктер
Бюджеттік шектеу теңдеуі
Бюджет сызығы
Тұтынушы таңдауы (оптимумы)
Эквимаржиналды принцип
Индивидуалды (жеке) сұраныс қисығы
«Баға-тұтыну» сызығы

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыздар:

а) Сіздің табысыңыз өскенде, бюджет шектігіңіздің сызығы, бұрын болған бюджет шектігінің сызығымен параллель қозғалады;

ә) Тұтынушы құрастырылып отырған игіліктің екеуін тұтынса, тұтыну есебінің бұрыштық шешімін алады;

б) Эквимаржиналдық принципке сәйкес, оптималдық жағдайда тұтыну үшін, әрбір тұтыну игілігінің бағасы игіліктің шекті пайдалылығына тең болуы тиіс;

в) Берілген игіліктің бағасы немесе басқа игілік бағасы, немесе тұтынушы бағасы, немесе оның талғамының өзгерісі берілген игіліктің жеке сұраныс қисығының қозғалысына әкеледі.

г) Энгельдің қисық сызығы дегеніміз не? Энгель заңы дегеніміз не?

д) Тауарлардың әр тобы үшін Энгельдің қисық сызықтары өз пішінін қалай өзгертеді?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Алмастырудың шекті нормасының қасиеттері (тауарға байланысты).
2. «Табыс-тұтыну» және «баға-тұтыну» қисықтары, олардың қасиеттері.
3. Энгель қисығы.
4. Эквимаржиналдық принцип.
5. Тұтынушы артықшылығы (графикалық көрінісі).

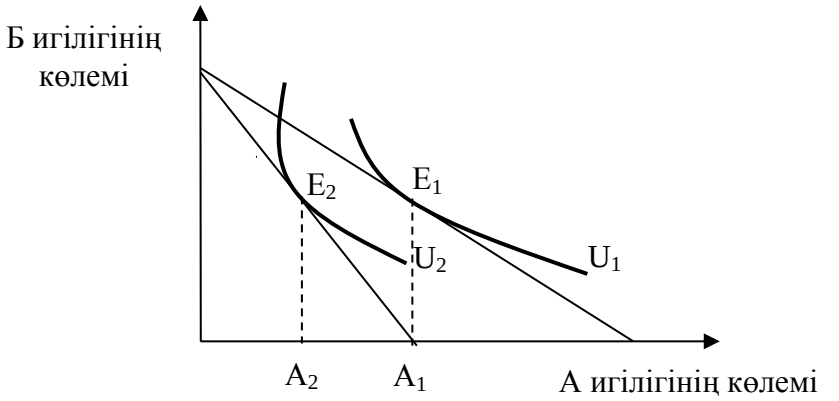
Тақырып 5. Салыстырмалы статика және сұранысты талдау.

1. Алмастыру әсері мен табыс әсері.
2. Тұтынушы әл-ауқаты және экономикалық саясат.

1. Алмастыру әсері мен табыс әсері.

Енді бағаның өзгеру барысында тауарға деген сұраныстың өзгеруін зерттейік. Бұл үшін **салыстырмалы статика** пайдаланады. Статика – 2 тепе-теңдік жағдайды салыстыру процесі. Салыстыру үшін 2 статикалық тепе-теңдік алынады. Енді тұтынушының тепе-теңдік үлгі графигі бойынша баға өзгерген жағдайда қандай өзгерістер болатынын көрейік. Тұтынушы тұтынатын Х тауарының бағасы өскенде (табыс пен У тауарының бағасы өзгеріссіз болғанда), бюджет сызығы солға, ішке қарай жылжиды, яғни тұтынушы тұтынатын тауар саны азаяды.

Тауар бағасы өзгерген кезде, қандай күштердің қозғалысқа келетінін білу үшін бір тауардың бағасы көтеріліп, басқа тауарлар бағасы тұрақты жағдайда белгілі-бір тұтынушының бюджеттік шектеу сызығында болатын екі түрлі аспекті көңіл аударайық. Көлемі горизонтальды өсінде көрсетілген А тауарының (мысалы, алма) бағасы өссін. Ал, көлемі вертикалды өсінде көрсетілетін Б тауарының (апельсиннің) бағасы өзгеріссіз қалсын. Бұл жағдайда бюджет сызығының А осімен қиылысу нүктесі солға қарай жылжиды, ал Б осіндегі қиылысу нүктесі өзгермейді (5.1-сурет).



Сурет 5.1. А игілігінің бағасының өзгерісі (өсуі) қисығы

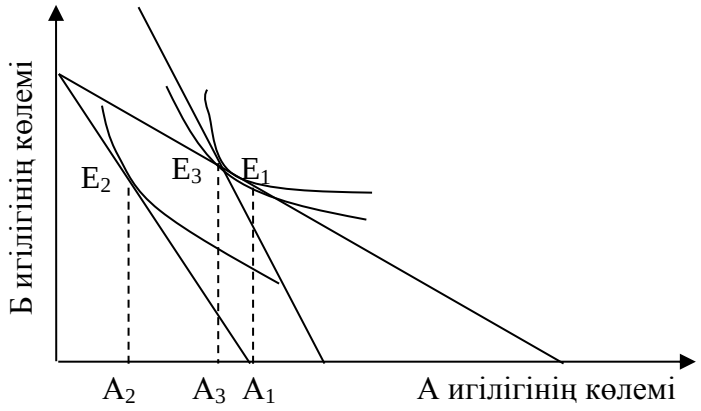
Бағаның өзгеруі нәтижесінде, біріншіден, бюджеттік шектеу сызығының түсу бұрышы ұлғаяды. Тұтынушы әр қосымша бірлік алма алу үшін апельсинның үлкен көлемінен бас тартуы қажет. Осылай келе, бір бағаның өгеруі оның қатысуымен болатын барлық баға қатынасын өзгертеді, яғни қатысты бағалар: $\frac{P_1}{P_i} \rightarrow \frac{P'_1}{P_i}$

Біздің мысалда апельсинде айқындалған алманың қатысты бағасы өсті. Екіншіден, алма мен апельсиннің бұрын ала-алатын жиынтық көлеміне ендігі кезде жету мүмкін емес. Берілген ақша соманың сатып алу қабілетінің өзгеруі

байқалады. Шын мәнінде, алманың бағасының өсуі нақты табысты төмендетті. Біздің мысалда тұрақты номиналды табыста алма бағасының көтерілуіне дейінгіден кемірек алма мен апельсин сатып алуға болады.

Осыған байланысты, баға өзгерісінің тұтынушыға әсерін екіге бөледі. Тауар бағасының өзгеруіне сәйкес тұтынушы қатысты қымбат тауарды өзара алмастыратын қатысты арзан тауарға алмастырады. Осылайша, баға өзгергенде тұтынушы қымбаттаған алманы пайдалану көлемін азайтып, апельсиннің пайдалану көмегін ұлғайтады. Сонымен, нақты табыстың өзгеруіне жауап ретінде, тұтынушы игілікті пайдалану көлемін олардың толық құнды бейтарап немесе жетілмеген бағалануына байланысты өзгертеді. Егер игілік тұтынушы талғамы бойынша толық құнды болса, баға өскен жағдайда оның тұтыну көлемі қысқарады. Егер жетілмеген болса, тұтыну көлемі өседі. Біздің мысалда алма толық құнды игілік болып саналады. Сондықтан, нақты табыс төмендегенде оның тұтыну көлемі қысқарады. Нәтижесінде, жалпы тұтыну жиынтығы E_1 нүктесінен басқа талғамсыздық қисығы үстінде тұрған E_2 нүктесіне жылжиды (біздің мысалда сызықша төменгі пайдалылық деңгейімен $U_2 < U_1$ берілген).

Қатысты баға мен нақты табыстың өзгеруіне тұтынушы әсерін сәйкесінше ***алмасу әсері*** және ***табыс әсері*** деп атаймыз. Бағаның кез-келген өзгерісі осы эффектілердің пайда болуына әкеп соғады. Себебі, ол мүмкін сатып алу игіліктердің жиынтық көлемін және олардың қатысты бағаларын да өзгертеді. Осы әсерлерді ажырату үшін графикте қосымша бюджет сызығы жүргізіледі. Оның иілу бұрышы бағалардың жаңа қатынасымен, ал графиктегі орны – бастапқы талғамсыздық U_1 қисығымен (E_3 нүктесінде) жанасумен анықталады. Бұл дегеніміз берілген тұтынушының бастапқы қабілеттілік деңгейіне байланысты (5.2.-сурет).

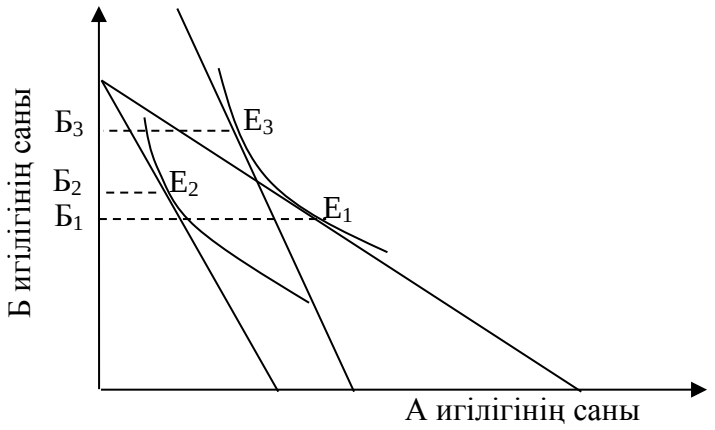


5.2.- сурет

А игілігінің жалпы оптималдық тұтыну көлемінің жылжуы A_1-ден A_2 $\Delta A=A_2-A_1$, $A_1 \rightarrow A_3 = \Delta A^{sub}= A_3-A_1$ (алмасу әсерінің) және $A_3 \rightarrow A_2=\Delta A^{inc} =A_2-A_3$ (табыс әсерінің) жылжуынан жиналады. Сол табыс пен алмасу әсерлерінің нәтижесінде, А игілігінің бағасының өсуі Б игілігіне сұранысының да өзгеруіне әкеп соқтыратыны анық (5.3.-сурет).

Б игілігінің жалпы оптималдық көлемінің жылжуы $Б_1$-ден $Б_2 \rightarrow \Delta Б=Б_2-Б_1$, ол $Б_1 \rightarrow Б_3 = \Delta Б=Б_3-Б_1$ (алмасу әсерінің) және $Б_3 \rightarrow Б_2 =\Delta Б=Б_2-Б_3$ (табыс әсерінің)

жылжуынан жиналады. А игілігіне бағаның төмендеуі мағына жағынан ұқсас, бағыты жағынан қарама-қарсы осы әсерлердің әр қайсысына сәйкес сұраныстағы өзгерісіне соқтырар еді.



5.3.-сурет

Табыс әсерсі мен алмасу әсерінің біріккен әсері алгебралық түрде ***Слуцкийдің теңдеуі*** арқылы өрнектеледі:

$$\frac{\partial x_i}{\partial p_j} = \left[\frac{\partial x_i}{\partial p_j}\right]_{comp} - \left[\frac{\partial x_i}{\partial I}\right] x_j$$

Біздің мысалда x_1=А, x_2=Б, және Слуцкийдің теңдеуі **i** мен **j** әртүрлі байланыс үшін i=j=1 жағдайында мысалы, сол сияқты і тең емес j, яғни сұраныс пен баға өзгерісі бір тауарға немесе тұрлі тауарларға тиісті болған кезде.

«Comp» индексі "компенсациямен байланысты", бұл дегеніміз тұтынушының алғашқы нақты табысын сақтауға жағдай жасайтын номиналды табыс өзгерісі дегенді білдіреді. Слуцкий теңдеуінің оң жағындағы бірінші қатынас алмасу эффектісінің әрекетін, екінші табыс эффектісінің әрекетін бейнелейді. Олар екеуіне ортақ өлшеу бірлігіне негізделген Xj көбейткіші оларды бірдей шамаға келтіреді. Сол жағында табыс әсері мен алмасу әсерінің сұранысқа біріккен әсері көрсетілген.

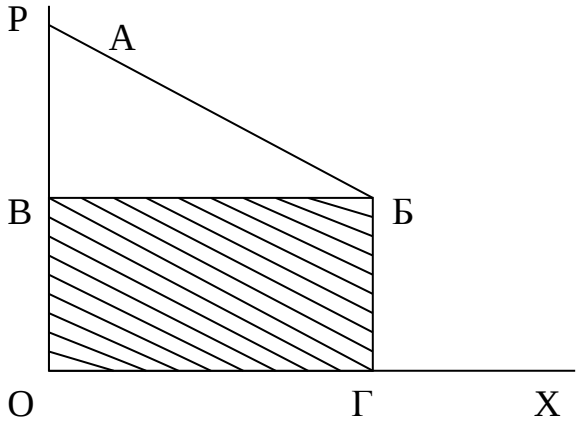
2. Тұтынушының әл-ауқаты және экономикалық саясат

Жоғарыда көрсетілгендей, баға өзгерісінің әсері талдауының негізгі мақсаты тұтынушы деңгейінің қалыптығы мен экономикалық саясат нәтижесі салдарын бағалауға, нақты мөлшерді анықтауға мүмкіндік береді. Мұндай шаралар тұтыну артықшылығы болып табылады, оның тарифтері немесе нарықтық бөгеттерінен туындаған баға өзгерісі жағдайының салдарын бағалауға мүмкіндік береді.

Берілген игілікті тұтыну туралы шешім – бұл тұтынушының пайда мен шығынды салыстыру нәтижесі болып табылады. Ақша бірлігінде игіліктің пайдалығын көрсете отырып, біз берілген игіліктің құндылығын аламыз, пайдалылыққа қарағанда әр түрлі тұтынушылар түрлі игіліктердің құндылығы сандық түрде салыстырымды, себебі шекті пайдалылық функциясының графи-

гіндегі АБ ауданы (пайдалылық ақша бірлігінің көрсету кезінде бұл шекті құндылық немесе сұраныстың кері функциясының графигі) берілген игілік санының жалпы құндылығына тең (тұтынуды алынған соммалық пайда суретте бұл АБГО ауданы) (5.4.-сурет).

Тұтыну шығындары немесе берілген *игілік санының құны* – ол оны сатып алуға кеткен ақша қаражаттары, немесе берілген игіліктің бір бірлігінің нарықты бағасын осы игіліктердің бірлігінің санына көбейткенге тең (суретте ОВБГ ауданы). Пайда (құндылық) шығыннан асады (құны), себебі алдыңғы игілік түрлеріне тұтынушы нақты сатып алу кезіндегі төлейтін бағаға қарағанда жоғарырақ бағамен төлеуге дайын болар еді. Барлық шығындардан жалпы пайданың максималды асуы шекті құндылық (ақшамен берілген шекті пайдалылық) бағаға тең болған кездегі нүктеде (Б нүктесі) жетеді.



5.4.-сурет

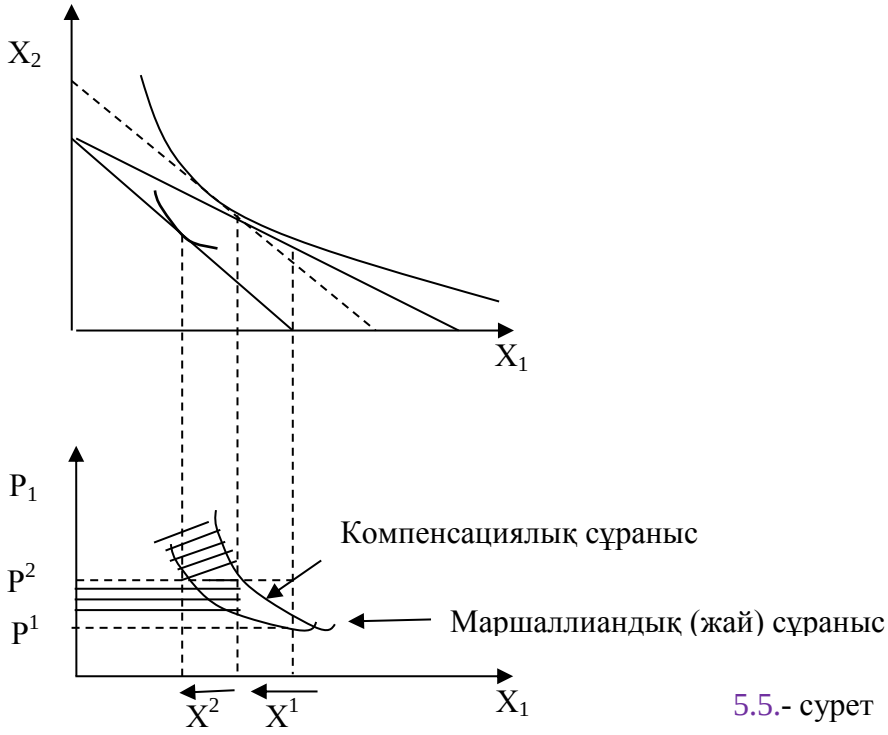
Тұтынушының артықшылығы – бұл берілген игілік санының құны мен бағалығы арасындағы айырмашылық. Оны тұтынушының әрбір берілген игілік санына төлейтін максималды бағасы және осы игілік санының нарықтық бағасы арасындағы айырмашылық ретінде қарастыруға болады. Графикте бұл АБВ ауданы.

Енді біз мұның жай, (Маршаллиандық) сұраныстағы тұтынушы артықшылығына қатысты екендігін нақтылай аламыз. Тұтынушы артықшылығы сұраныс қисығы мен берілген игіліктің нарықтық бағасы деңгейі арасындағы аудан ретінде өлшенеді. Қатысты компенсациялық сұраныс кезінде тұтынушы артықшылығы кезінде бұл компенсациялық сұраныс қисығымен берілген игілікке төленген баға арасындағы аудан болып табылады (суретте ол горизонтальды түзулермен штрихталған, ал жай және компенсациялық сұраныс жағдайында тұтынушы артықшылығы арасындағы айырмашылығы толықтырып көлбеу сызықтармен штрихталған) (5.5.-сурет).

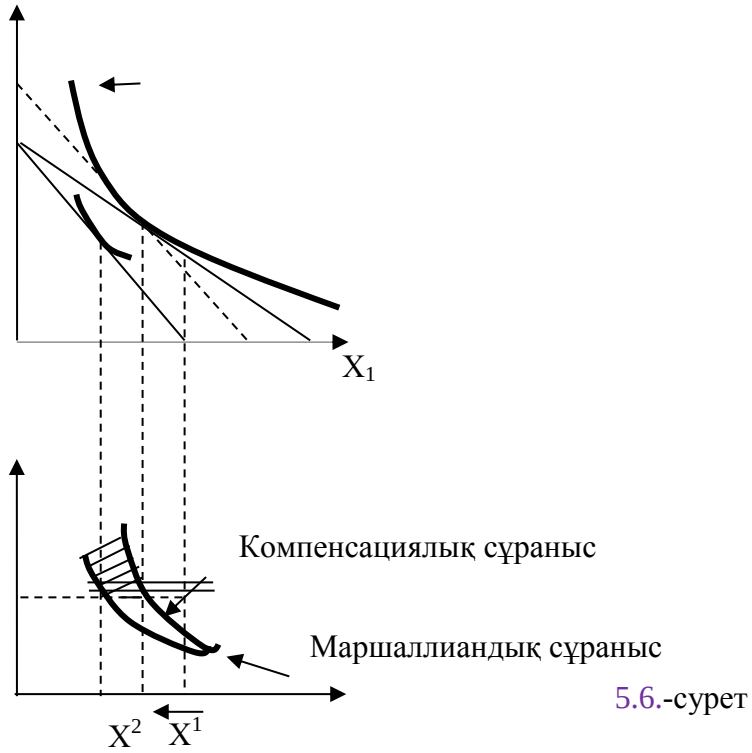
Баға өзгерісінің тұтынушы әл-ауқатына әсерін берілген игілікті тұтынуда тұтынушы артықшылығының өзгерісімен анықталуына болады.

Слуцкий теңдеуі бойынша компенсацияның және жай сұраныс қисықта-рының айырмашылығын анықтайтын табыс әсері берілген тұтынушының үле-сінде кіші бөлігін құраған кезде үлкен емес. Сонымен, жай сұраныс қисығы арқылы анықталған тұтынушы артықшылығы нәтижесімен компенсациялық сұраныс қисығы арқылы анықталған тұтынушы артықшылығы нәтижелері бір-біріне жақын. Осы тұтынушы артықшылығының өзгерісін экономистер экономикалық

саясаттың тұтынушылар жағдайына ықпалын есептейді (суретте бұл горизонтальды түзулермен белгіленген, компенсациялық сұраныс пен жай сұраныс кезіндегі тұтынушы артықшылығы өзгерістерін арасындағы айырмашылығы көлбеу сызықтарымен штрихталған) (5.6.-сурет).



5.5.- сурет



5.6.-сурет

Мұндай бағалауда маңызды болып келетін баға индексі. **Ласпейрас индексі** мына формуламен анықталады:

$$I_L = \frac{\sum_{i=1}^{n} P_i' X^0_i}{\sum_{i=L}^{n} P^0_i X^0_i}$$

Пааше индексі мына формуламен анықталады;

$$I_P = \frac{\sum_{i=1}^{n} P^1_i X^1_i}{\sum_{i=1}^{n} P_i^0 X^1_i}$$

Екі жағдайда **Pi^1** (i-түріндегі) – тұтынылатын игілік үшін ағымдағы бағалары, **Pi^0** – тұтынылатын тұрақты бағалары (олар ағымдағы бағалармен салыстыру үшін қолданылады) **Xi^1** – ағымдағы тұтынатын игіліктер көлемі, **Xi^0** – тұрақты тұтынылатын игіліктер көлемі.

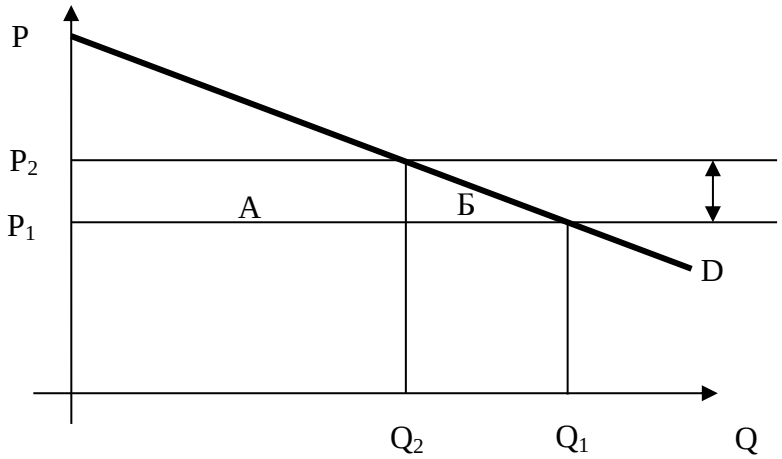
Ласпейрес индексі базистік тұтыну қоржынының құрамы мен алмасу әсерін ескермей, ағымдағы бағамен базистік тұтынушы қоржынын ағымдағы уақыттағысын пайдалану. Бұл баға өсуі мен оған сәйкес өмір бағасының төмендеуін жоғарлатады. Пааше индексі ағымдағы тұтыну көлемі өте төмен тұтынушы жағдай деңгейімен немесе табыс әсерінің ауқымды бөлігінен байланысты ағымдағы тұтыну көлемін толық ескермей, ағымдағы өзгерген тұтынушы қоржынының бастапқы бағаларын пайдаланады. Бұл баға өсуі мен оған сәйкес өмір бағасының төмендеуін төмендетеді. Слуцкий теңдеуінің Ласпейрес тәсілімен сәйкес келетін еске түсірейік, сол себепті ол кемшіліктерге ие болады.

Салық салу және тұтынушының әл-ауқаты (5.7-сурет).

Тауардың бағасын P_1–ден P_2–ге дейін көтеретін салық оның тұтыну көлемін Q_1-ден Q_2-ге дейін кемітеді. Тұтынушы әл-ауқаттының жоғалуы тұтынушы артықшылығының жоғалуына тең (А+Б ауданы). Оның ішінде $Q2*(P_1–P_2)$ (А ауданы) мемлекеттің табысына түседі. Әл-ауқаттың таза жоғалтулары – **“қажетсіз жүк**” жоғалуы – ешкімнің үлесіне түспейді және ол мемлекеттің (табысына түседі) нарық механизміне араласуы үшін тұтынушылардың төлемі ретінде сипатталады.

Сұраныстың сызықтық қисығы үшін бұл мынаған тең:

$$(Q_1–Q_2)*(P_2–P_1)/2$$



5.7-сурет

Негізгі терминдер.

Салыстырмалы статика
Алмастыру әсері
Табыс әсері
Тұтынушы әл-ауқаты
Экономикалық саясат
Берілген игілік бағасы
Слуцкий теңдеуі
«Comp» индексі
Тұтыну шығындары
Шекті пайдалылық функциясы
Тұтынушы артықшылығы
Компенсациялық сұраныс
Маршалиандық сұраныс
Ласпейрас индексі
Пааше индексі
“қажетсіз жүк”

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыздар:

а) Эквимаржиналдық принципке сәйкес, оптималдық жағдайда тұтыну үшін, әрбір тұтыну игілігінің бағасы игіліктің шекті пайдалылығына тең болуы тиіс;

ә) Берілген игіліктің бағасы немесе басқа игілік бағасы, немесе тұтынушы бағасы, немесе оның талғамының өзгерісі берілген игіліктің жеке сұраныс қисығының қозғалысына әкеледі.

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Азаюшы шекті пайдалылық заңы (өкілдері, графикалық көрінісі).
2. Алмастырудың шекті нормасының қасиеттері (тауар сипатына байланысты).
3. «Табыс-тұтыну» және «баға-тұтыну» қисықтары,олардың қасиеттері.
4. Энгель қисығы.
5. Эквимаржиналдық принцип.
6. Тұтынушы артықшылығы (графикалық көрінісі).

Тақырып 6. Үй шаруашылықтарының еңбек және капитал ұсынысы.

1. Еңбек ұсынысы және оның қисығы.
2. Капитал ұсынысы. Адам капиталына инвестиция.

1. Еңбек ұсынысы және оның қисығы.

Үй шаруашылығы – ол тауарлармен қызмет көрсетуін тұтынатын, кейбір жағдайларда оларды өндіретін экономикалық қызмет субъектісі немесе адамдар тобы. Табыстар мен шығыстар айналымының моделі (үлгісі) – экономика теория негізгі үлгісінің бірі – 2 негізгі экономикалық субъектілері – өндіруші (фирмалар) және тұтынушы (үй шаруашылықтары), тауар мен қызмет көрсету нарығы және қорлар нарығы арқылы жүзеге асырылатын өзара әрекеттестікті көрсетеді. Үлгіде сағат тіліне қарсы нақты тауар ағындарының қозғалысы көрсетілген (6.1-сурет).

Үй шаруашылықтары қорлар нарығына өндіріс факторларын шығарады, олардың ішіндегі негізгілері еңбек (өндіріс үдерісінде пайдаланатын адамдардың ақыл-ой және дене қабілеттіліктері) және капитал (инвестициялар негізі болып келетін халық жинақтары), оларды фирмалар сатып алады. Сонан соң, өндіріс үдерісінде тауарлар мен қызмет көрсетулер пайда болады,олар тауарлар мен қызмет көрсету нарығына түсіп, тұтыну мақсатында үй шаруашылықтарымен сатып алынады.

Кері бағытта тауар ағындарына қызмет ететін ақша ағындары жылжиды.



Сурет 6.1. Табыстар мен шығындар айналымының моделі (үлгісі)

Сонымен, үй шаруашылықтары өндіріс факторларының негізгі жеткізушілері болып табылады, осы тақырыпта соны қарастырамыз, бірақ тұтыну теориясы тұрғысынан. Әр жеке адамның қарамағында белгіленген уақыты бар (ол уақыт шектеулі, аптада 7-24 сағат). Осы уақыттың жартысында адам жұмыспен айналысады, жартысы – бос уақыты.

Жеке адам *бос уақыттан (демалыстан) және барлық басқа тауарлардан* алатын пайдалылықты талдай аламыз. Сол тауарларды алу үшін адамның *табысы* болу керек, сондықтан бос уақытының жартысын жұмысқа арнауға тура келеді. Әрине, жеке адам таңдау алдында тұр: қанша уақытын жұмысқа, ал қаншасын демалысқа арнау керек? Біздің мақсат: ең жоғары пайдалылық

беретін табыс пен демалыстың сәтті үйлестіру амалын табу. Солай біз үй шаруашылықтардың еңбек ұсыну моделін (үлгісін) қарастырып, сол тұрғыдан капитал ұсынысын да талдаймыз.

Сонымен, өндіріс факторларын ұсыну мәселесі оңтайлы таңдау мәселесі екен: өндіріс факторларымен байланысты шығындар мен пайдалар жөнінде ақпаратқа ие болып, жеке адам оның пайдалылығын көбейтетін оңтайлы (ұтымды) шешім қабылдайды. Сондықтан үй шаруашылығын өндіріс факторларын жеткізушісі ретінде талдағанда, оны тауарлар тұтынушысы рөлінде зерделеу үшін қолданған методологиялық аппарат пайдаланады.

Жұмыс күші дегеніміз – адамның бойындағы белгілі бір тұтыну құндарын өндірерде оны өзі әрдайым іске қосып отыратын күш-қайрат және рухани қабілеттердің жиынтығы. Адамның еңбекке қабілеттілігі ретінде, жұмыс күші тарихи түріне байланыссыз қандай қоғамда болса да болады. Қай уақытта және қандай жағдайда жұмыс күші тауарға айналады? Біріншіден, жұмыс күші иесінің бас бостандығы болуы керек. Нарықта жұмыс күшінің иесі сатушы ретінде сатып алушы ретіндегі ақша иесіне қарама-қарсы тұрады. Жұмыс күшін сату-сатып алу қатынастарының сақталуы үшін, оның иесі өзінің еңбекке қабілеттілігін мәңгілікке емес, белгілі бір мезгілге ғана сатуы керек. Егер мәңгілікке сатса, ол ерікті адамнан құлға, тауар иесінен кәдімгі тауарға айналар еді.

Екіншіден, жұмыс күші, оның иесі өндіріс құрал-жабдықтарынан және күн көру қаражатынан айырылған күнде ғана тауарға айналады. Егер оның өндіріс құрал-жабдықтары болса, ол нарықта, өзінің жұмыс күшін емес, ұсақ тауар өндірушілер – шаруалар мен қолөнершілер сияқты өз еңбегімен өндірілген тауарларын сатқан болар еді.

Жұмыс күшінің – тауар ретінде екі қасиеті болады: **жұмыс күшінің құны** және **тұтыну құны.**

Жұмыс күшінің құны дегеніміз оны ұдайы өндіруге, оның үстіне қалыпты сапалы етіп, ұдайы өндіруге қажетті тіршілік заттарының құны болып табылады. Өндірістің дамуына, өндіріс құрал-жабдықтарының прогресіне байланысты жұмыс күші де өзгеріп отырады. Жұмысшының іскерлігі, шеберлігі, тәжірибесі күшейе түседі. Адамның қажеттері де артады. Өндірістің әрбір даму сатысына өзіне тән жұмыс күшінің қоғамдық қалыпты сапасы сай келеді.

Жұмыс күші құнының төменгі немесе минимальды шегі жұмысшының өмір сүруі үшін, оның еңбекке қабілеттілігін сақтау үшін қажетті тіршілік заттарының құнынан құралады.

Жұмыс күшінің тұтыну құны дегеніміз – қосымша құн өндіру қабілеттілігі. Өндіріс иелерін қызықтыратыны да жұмыс күшінің дәл осы ерекше тұтыну құны.

Жұмыс күші тауардың тұтыну құны оны дәл пайдалануда, тұтыну процесінде көрінеді. **Жұмыс күші тауарды тұтыну процесі** дегеніміз – тауар өндіру, құн және қосымша құн өндіру процесі. Басқа тауарлардан өзгеше, жұмыс күші оны тұтыну процесінде құн өндіреді, өндіргенде, өз құнынан артық құн өндіреді. Жұмысшының, өзінің жұмыс күші құнынан артық өндірген құны **қосымша құн** болып табылады.

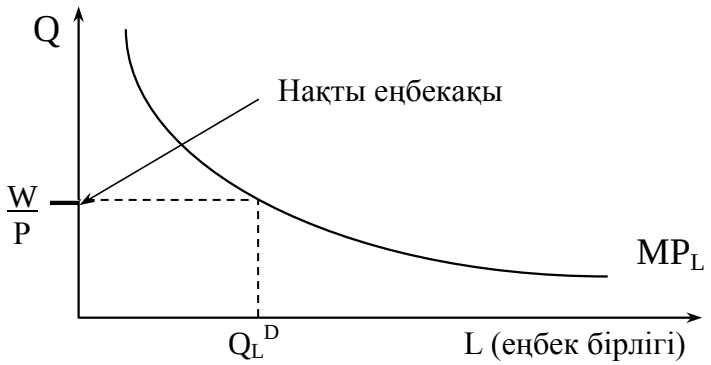
Тұтынушылардың табысының негізгі бөлігін еңбекақы (жалақы) құрайды. Сондықтан да, тауарлар мен қызметтерге деген сұраныстың көлеміне еңбекақы

деңгейі үлкен әсер етеді. Қазіргі таңдағы экономикалық теория еңбекақыны еңбек бағасы ретінде қарастырады.

Еңбекақы – бұл белгілі-бір уақыт (сағат, күн, апта, ай...) мерзімінде пайдаланылған еңбек бірлігі үшін төленетін төлемақы. Еңбекақының екі түрі болады: номиналды және нақты еңбекақы.

Номиналды еңбекақының мөлшерімен тек табыстың және жалақының деңгейін ғана айқындауға болады, ал тұтынушының тұтыну деңгейі мен әл-ауқатын нақты еңбекақымен айқындауға болады.

Нақты еңбекақы – бұл қолда бар ақша массасына сатып алуға болатын игіліктер мен қызметтердің құнының жиынтығы. Ол номиналды еңбекақымен тікелей тәуелділікте ($W_{нақ}\uparrow\uparrow W_{ном}$), ал бағамен – кері тәуелділікте ($P\downarrow\uparrow W_{нақ}$) болады (6.2.-сурет).



6.2.-сурет

Еңбек нарығындағы сұраныс субъектілері болып бизнес пен мемлекет, ал ұсыныс субъектілері болып үй шаруашылығы (жұмысшы күші) табылады.

Еркін бәсеке жағдайында еңбекке деген сұраныс екі түрлі көрсеткішпен айқындалады: 1) нақты еңбекақы, 2) еңбектің шекті өнімінің құны.

2. Капитал ұсынысы. Адам капиталына инвестиция.

Енді үй шаруашылықтары мен өндірістің екінші факторын – капитал ұсынысын қарайық. Капитал – ол тауарлар мен қызмет көрсетуді өндіру үшін пайдаланатын қорлар, жанама түрде адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған инвестициялық тауарлар.

Капитал ***нақты (шынайы) және ақшалай*** түрлерге бөлінеді. Нақты (шынайы) капиталдың (өндірістік) құрылымында ***негізгі*** (өз құнын дайын өнімге біртіндеп, бөліп көшіретін) және ***айналымдысын*** (бір өндірістік цикл, кезең ішінде өз құнын дайын өнімге көшіретін) түрлерін айырады. Үй шаруашылықтары ақшалай түрдегі (қаржы капиталы) капиталдың жеткізушілері болып келеді, ал кәсіпкерлер оны өндірістік түріне айналдырады.

Үй шаруашылықтарымен алынатын кез келген табыс құрылымы бойынша ***тұтынуға*** (тұтыну тауарлары мен қызмет көрсетулерді сатып алуға кететін, жұмсалатын бөлігі) және ***жинақтарға*** (жинақталатын бөлігі) бөлінеді, ал өндірушілерге капитал ретінде үй шаруашылықтардың жинақтары жеткізіледі,

капиталды ұсыну теориясы шын мәнінде ***жинақтау теориясы*** болып табылады. Үй шаруашылықтар капитал ұсынысының талдауы үшін өмірлік цикл (кезең) теориясы пайдаланады. Ф.Модильяни ұсынған бұл үрдістің алғы шарты ретіндегі ереже: табыс пен тұтыну барысында тура байланыс жоқ (бұл тұтынуды табыстың тура функциясы ретінде сол кездегі қалыптасқан кейсиандық теорияға қайшы келеді). Ф.Модильянидің пікірі бойынша, жинақтарға, тура табыстарды санамағанда, басқа да факторлар ықпал жасайды, бірінші кезекте – үй шаруашылықтар өткенде алған және келешекте алуға жоспарлаған табыстар.

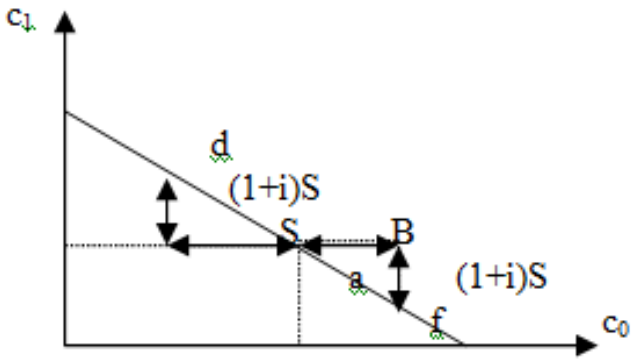
Тұтыну теориясының методологиясын қайта пайдалана отырып, мына мысалды қарайық.

Жеке адамның белгіленген уақыт ішінде алатын пайдалылық осы кезеңде тұтынған әр түрлі тауарлардың санына байланысты. Өмірлік кезең моделі (үлгісі) пайдалылық мәселесін кеңейтілген тұрғыдан қарайды. Оған сәйкес, жеке адам барлық өмірінің ішінде алған пайдалылықтардың жалпы саны әр кезеңде алған пайдалылық шамасынан тәуелді. Бұнда 2 кезеңді айырады: қазіргі және болашақ. Егер жеке адам қазіргі уақытта жұмыс істеп, жалақы алса, бұл кезең ***қазіргі (ағымдағы)*** деп саналады. ***Болашақ кезең*** – зейнеткер болып, зейнетақы (белгіленген табыс түрінде) алатын өмірінің бөлігі. Қазіргі кезеңде алатын табысының жартысын ол тұтынуға шығарады (жібереді).

Екінші бөлігі – жинақтар түрінде саналып, болашақ кезеңде тұтынылады. Дәл осы жинақталған бөлік ***капитал ұсынысы*** болып келеді, өйткені жеке адам оны үйде сақтамай, банктің депозит шотына салады, ол жақтан банк механизмі арқылы бұл ақша экономиканың нақты секторы – өндіріске түседі (халық жинақтарын нақты инвестицияларға айналдыратын банк-несие жүйесінен де басқа институттар бар). Қазіргі кезеңде ол көп тұтынса, келешектегі тұтынуының қысқаруы мүмкін.

Сонымен, жеке адамның **міндеті** – қазіргі кезеңде жиынтық пайдалылығын (барлық өмірінің ішіндегі) жоғарылатуына мүмкіндік беретін тұтыну деңгейін таңдауда тұрады. Жеке адам осы мәселені шеше отыра, қандай соманы сақтау керек, қарызға ақша алуға қажеттілік бар ма (егер оның тұтынуы табыстан асып кетсе) деген мәселелерді қоса шешеді. Жеке адамның қолы жететін әр түрлі нұсқаларды көрсететін бюджеттік шектеулер сызығын салайық.

Өмірлік кезең моделіндегі (үлгісіндегі) бюджеттік шектеу әр кезеңдегі тұтыну деңгейлер арасындағы ымыраны бейнелейді, оны уақытаралық бюджеттік шектеу деп атайды (6.3-сурет).



Сурет 6.3. Уақытаралық бюджеттік шектеу

Абцисс өсі бойынша ағымдағы тұтыну көлемін (C_0), ал координаттар өсі бойынша – келешек тұтынудың көлемін (C_1) белгілейік. Салым нүктесі – табыс барлығы бірден тұтынатын нұсқасын көрсететін нүкте, мұнда ағымдағы тұтыну табыс сомасына тең.

Екі қарама-қарсы ахуалды көрсетейік:

1. Егер ағымдағы кезеңде жеке адам S тең жинақтарды жасаса, оның ағымдағы тұтынуы I_0 – S тең (I_0 – ағымдағы кезеңнің табысы). Егер ол **i** тең пайыздық мөлшері бар депозит шотын ашса, ол өзінің болашақ тұтынуын **(1+i)S** көбейтеді. Графикте бұл ахуал **a** нүктесінен **d** нүктесіне ауысуымен, яғни **S** солға және **a** нүктесінен **(1+i)S** жоғарыға ауысумен көрсетіледі.

2. Жеке адамның ағымдағы кезеңдегі тұтынуы табысының шамасынан асып түседі және ағымдағы тұтынуын көбейту үшін **B** көлемінде несие алады дейік. Мерзімі өткен соң ол несие сомасына қоса пайыздарды төлеуге тиісті, яғни **iB** (жеңілдеу болу үшін несие бойынша пайыздарды і тең дейік). Ағымдағы тұтынудың B-ға көбеюі келешек тұтынудың **(1+i)B**-ға азаюын білдіреді. Графикалық ол **f** нүктесіне ауысуды, яғни **a** нүктесінен **B** оңға және (1+i)B төменге ауысуды көрсетеді.

S мен **B** әртүрлі мағыналары үшін бұл үдерісті қайталай отыра, біз ағымдағы тұтынудың кез келген деңгейінде уақыт аралық бюджеттік шектеу сызығын осылай салып болашақ тұтыну көлемін анықтай аламыз. Бюджеттік сызығының теріс еңкіштігі әдетте басқа тауардың бірліктерінде көрсетілген бір тауардың баламалы құнына тең. Уақытаралық бюджеттік шектеудің бары жеке адамға осы уақыттағы өз тұтынуын ағымдағы табысқа бекітіп қоюға қажеттілігінің жоғын білдіреді. Егер ағымдағы кезеңде жеке адамның табысы өте жоғары, келесі жылы – төмен болса, оның осы жылғы тұтынуы келесі жылдан жоғары болуы міндетті емес. Жеке адам төмен табысты жылдарда қарыз алып, жоғары табысты жылдарда жинақтауға мүмкіндігі бар.

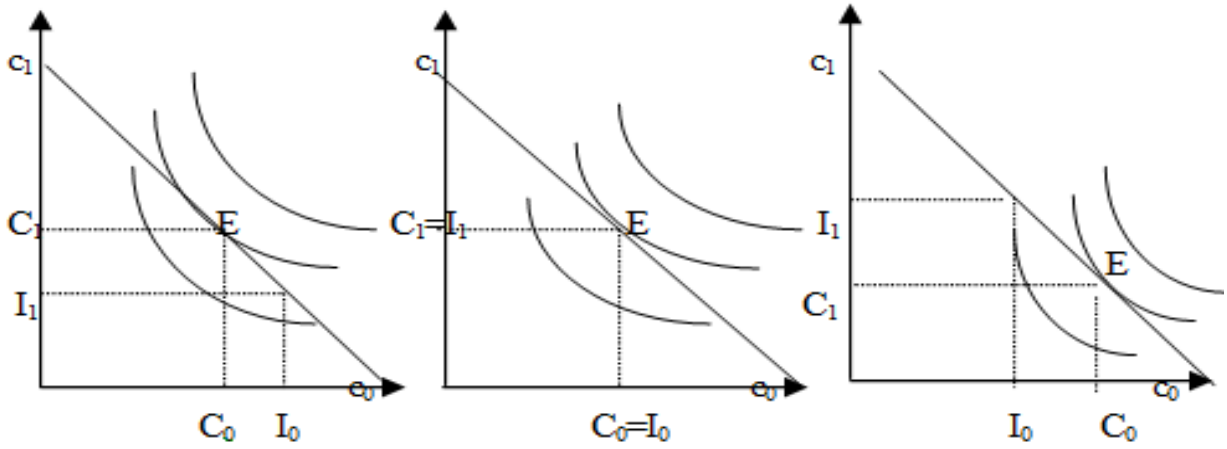
Ф. Модильянидің пікірі бойынша, жастық шақ пен кәрілік теріс жинақтау кезеңдері, жинақтаудың өсуі орта жасқа келгенде байқалады. Уақытаралық бюджеттік сызығында жеке адам қай нүктені ұнататынын анықтау үшін уақытаралық парықсыздық картасы бар, яғни ағымдағы тұтынуына қатысты оның болашақ ұнатымдарын модельдеу (үлгілеу) әдеттегідей сызылады. $\mathbf{C_0}$ мен $\mathbf{C_1}$ екі құрамды тауарлар болғандығынан, біреудің екіншісімен ауысуының шекті нормасы (осы жағдайда ол **уақытша ұнатымдардың шекті нормасы** деп аталады) азаяды. Талғамсыздық қисық сызығы мен уақытаралық бюджеттік сызықтың қиылысу нүктесінде *жеке адамның тепе-теңдігі* жетіледі.

Мұнда 3 жағдайдың болуы мүмкін:

1. Табысының бір бөлігін жеке адам келешекте тұтыну үшін сақтайды (6.4а -суреті) – қазір C < I, ал болашақта C > I.

2. Жеке адам жинақтау жасамайды – келешекте емес, қазір тұтынуды ұнатады, несие алмайды (6.4б.-суреті) – қазіргі табысы келешектегі табысына тең.

3. Жеке адам несие алады (6.4в.-суреті) – қазіргі уақытта C > I, ал келешекте C < I.



Сурет 6.4. Өмірлік кезең теориясындағы жеке адамның тепе-теңдігі

Ары қарай, белгілі жоба бойынша, *салыстырмалы статика методологиясын* қолдана отырып, **i** пайыздық мөлшерінің төмендеуі тепе-теңдікке қандай әсер ететінін көруімізге болады (бұл і мөлшері берілетін де, алынатын да несиелер үшін пайдаланады). Ең алдымен жинақтау жасайтын жеке адаммен болатын жағдайды қарайық. Мұнда еңбек нарығына сәйкес пайыздық мөлшердің төмендеуі бір жағдайда жинақтардың өсуіне, екінші жағдайда – олардың азаюына әкеледі. Бұл табыс әсері мен алмастыру әсерінің ара қатынасымен түсіндіріледі.

Алмастыру әсері болашақ тұтыну санын азайтқан салдарынан ағымдағы тұтынудың баламалы құнының азаюында тұрады. Бұл ағымдағы тұтынудың көбеюіне, демек, жинақтау көлемінің азаюына әкеледі.

Табыс әсері: егер жеке адам пайыздық мөлшер төмендегенде болашаққа жинақтау жасаса, ол кедейлеу болады, өйткені ол несие беріп тұрған адамдар оған ақшаны аздау төлейді. Ағымдағы тұтыну дұрыс тауар болғандықтан, табыстың бұндай төмендеуі ағымдағы тұтынудың азаюына әкеліп, жинақтар көбееді. Пайдасын білетін адам пайыздық мөлшер түссе де, өз жинақтарын көбейтуге тырысады. Мына ахуал да болуы мүмкін – «мақсатты жинақтаушы», яғни мақсатпен жинақтау жасайтын тұлға. Пайыздық мөлшердің төмендеуі оған ұнамаса да, өз мақсатынан тайып, ағымдағы тұтынуға толық көшпейді. Кредит (несие) алатын жеке адамда пайыздық мөлшерінің төмендеуі тура қарама-қарсы әсер туғызады: мұнда ағымдағы тұтынуды көбейтетін табыстар әсері басым болады. Ал ауысу әсері бұл ахуалда мүлде көрінбеуі мүмкін.

Инвестициялар – пайда табу мақсатымен немесе әлеуметтік тиімділікке қол жеткізетін қызметтің объектілеріне жұмсалған мүліктік және интеллектуалдық құндылықтардың барлық түрлері, капиталдың ел ішіндегі және шетелдегі экономикаға ұзақ мерзімді жұмсалымы.

Инвестициялар жалпы және таза инвестицияларға бөлінеді:

Жалпы инвестициялар – тозған негізгі капиталды ауыстыруға (амортизацияға) кеткен шығындарды да және өндірісті кеңейтуге кеткен инвестициялар өсімін де қамтыған капитал жұмсалымының барлық мөлшері.

Таза инвестициялар – бұл жалпы инвестициялардан негізгі капиталдың амортизациялық сомасын алып тастағандағы қалдық.

Инвестицияларға деген сұранысты анықтайтын факторларға жататындар:

- болашақтағы пайда нормасы;
- банк пайызының ставкасы.

Сонымен қатар, инвестициялар тікелей және портфельдік (жанама) болып бөлінеді. Тікелей инвестиция: тікелей өндірістік кәсіпорындарға жасалынған инвестициялауды сипаттайды.

Портфельдік инвестициялар пайда табу үшін инвесторлардың кәсіпорындардан акция, облигация, басқа да бағалы қағаздар сатып алуларын білдіреді.

Халықаралық практикада инвестиция деп капиталдың *екі бағытта* пайдалануын айту қабылданған:

1. Нақты инвестициялар – капиталдың өнеркәсіпке, ауыл шаруашылығына, құрылысқа және т. б. жұмсалымы;
2. Қаржы инвестициялары – мемлекеттен, басқа да кәсіпорындардан, инвестициялық қорлардан бағалы қағаздар мен акцияларды сатып алуға бағытталған.

Негізгі терминдер.

Табыстар мен шығыстар айналымының үлгісі
Жұмыс күші
Жұмыс күшінің құны
Жұмыс күшінің тұтыну құны
Қосымша құн
Еңбекақы
Номиналды еңбекақы
Нақты еңбекақы
Капитал
Нақты капитал
Ақшалай түрдегі капитал
Капитал ұсынысы
Уақытаралық бюджеттік шектеу
Уақытша ұнатымдардың шекті нормасы
Салыстырмалы статика методологиясы
Алмастыру әсері
Табыс әсері
Инвестиция
Жалпы инвестициялар
Таза инвестициялар
Нақты инвестициялар
Қаржы инвестициялары

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Үй шаруашылығы деген не және экономикадағы оның рөлі қандай?
2. Еңбек ұсынысы қисық сызығын салыңыз. Ол қандай пішінге ие болады?

3. Үй шаруашылықтары капиталды қалай ұсынады?

4. Өмірлік кезең моделі (үлгісі) арқылы үй шаруашылықтарының капитал ұсынысын көрсетіңіз.

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Капитал дегеніміз не?
2. Капиталдың органикалық құрылымы дегеніміз не?
3. Капиталдың қорлануы дегеніміз не?
4. Қосымша құн, қосымша құн нормасы дегеніміз не?
5. Капиталдың шеңбер айналымы дегеніміз не?
6. Тікелей инвестиция дегеніміз не?
7. Портфельді инвестиция дегеніміз не?

Тақырып 7. Өндіріс теориясы.

1. Нарықтық экономикадағы фирма. Өндірістік үрдіс.
2. Өндірістік функция: мәні, қасиеттері және түрлері.
3. Өндірістік өнім, оның түрлері. Технологиялық алмастырудың шекті нормасы.

1. Нарықтық экономикадағы фирма. Өндірістік үрдіс.

Фирма – бұл өндірістік ресурстар иелерінің шешімдерін реттеуге арналған нарықтық экономиканың институционалдық құрылымы. Нарыққа қарама-қарсы фирма барлық негізгі сұрақтарды жеке меншік иелері шешетін жоспарлы немесе иерархиялық жүйе болып табылады.

Фирманың мемлекеттік және жеке түрлері бар. Жеке фирманың өзі меншігіне байланысты бірнеше түрге бөлінеді.

Кәсіпкерлік фирма – бұл фирма кәсіпкердің жеке меншігінде және нарықтан өзіне керекті өндіріс факторларын сатып алады. Әрине мұндай фирманың мақсаты – барлық фактор иелеріне толық төлегеннен кейін қалған қолдағы табыс мөлшерін максималды ету.

Капиталистік фирма – капитал иелерінің фирмасы. Олардың мақсаты жұмсалған капиталдың неғұрлым максималды қайтарылуы. Көбінесе кәсіпкердің рөлін осындай фирмаларда жалдамалы басқарушы-**менеджерлер** атқарады. Еңбекшілерге тиісті фирманың (“өзін-өзі басқаратын”) мақсаты – еңбек нарығын максималды ету. Теориялық тұрғыдан қарасақ өзін-өзі басқаратын фирма бұл барлық экономикалық шешімдерді жұмысшылар қабылдайтын кәсіпорын. Олар кәсіпкердің рөлін өз мойындарына алады және жалпы табыстан жалпы шығынды шегергенде қалған табысты өзара бөліседі.

Қазіргі нарықтық экономикада бизнесті ұйымдастыру формалары - ол корпорация, акционерлік қоғамдар, жеке меншікті фирма және серіктестік.

Корпорация – бұл экономикалық артықшылықтарға ие бизнесті ұйымдастыру формасы – корпорацияның үлесі меншігін сатып алған акционерлердің иелігінде болады. Бұл үлесті **акция** деп атаймыз. Акционерлер корпорация табысынан үлес алуға құқылы. Бір акция иесіне төленетін пайда бөлігі **дивиденд** деп аталады. Дивиденд ретінде төленбеген пайда бөлігі бөлінбеген пайда деп аталады. Корпорацияны басқару және оған иелік ету бір-бірінен айқын ажыратылған ұғымдар. Корпорация қызметкерлері, директорлары, менеджерлері акционерлер атынан жалданады.

Акционерлер (“тапсырыс берушілер”) өзінің фирмасының пайдасын максимизациялауды көздейді, бірақ менеджерлер (“орындаушылар”) жеке бастың мақсаты ол пайданы максимизациялау емес деп біледі. Бұл кезде тапсырма беруші орындаушының дұрыс жұмыс істеуін қамтамасыз ететін жағдай жасау керек. Қазіргі корпорацияларда ішкі сондай-ақ сыртқы бақылау құралдары қолданылады. Оның жұмысы менеджерлерді пайданы максимизациялауға ынталандыру иелерін мүдделеріне сай қызмет істеу үшін “менеджерлерді мәж-

бүрлеу" сыртқы (акциялардың екінші ретті нарығы) және ішкі (корпорацияның басқару жүйелері, материалдық ынталандыру және кадрлік менеджмент) бақылау механизмдерін қолданады.

Кез-келген фирма өзінің жұмыс істеу барысында бірнеше мәселені шешуі керек. Нені және қандай көлемде өндіру? өнімді қалай өндіру? өнімді қандай бағамен сату? Фирманың басты мақсаты пайданы максимизациялау болғандықтан осы және басқа да сұрақтарға жауап оңай табылады.

Өндірілетін өндіріс көлемі өндірісте қолданылатын технологиялық әдістің ерекшелігіне байланысты болады.

Өндірістің технологиялық әдісі деп өндіріс факторларын, яғни шикізаттар мен ресурстарды, белгілі-бір өңдеу үрдісі арқылы дайын өнімге (тауарлар мен қызметтер) айналдыруды айтамыз.

Өндірістік үрдісте қолданылатын негізгі факторларға төмендегілерді жатқызамыз:

1) шикізат пен материалдар;
2) басқа да өнеркәсіптердің өндірген өнімдері (тауарлары);
3) еңбек күші;
4) капитал (құрал-жабдықтар, ғимараттар, техникалық құрылғылар, т.б..)

Өндіріс факторлары мен өндіріс нәтижесінде өндірілетін дайын өнімдерден арасындағы өзарабайланысты былайша көрсетуге болады:

$$\mathbf{V = (X, У)}$$

мұндағы: V – өндірістік үрдіс, $X = (x_1, x_2, ... x_N)$ – шығындар (өндіріс факторлары) векторы, ал $У = (y_1, y_2, ...y_N)$ – өнім шығару векторы.

Өнім өндірумен байланысты мәселелер 3 түрлі деңгейде қарастырылады:

1) *өндірістік шығындарды қысқамерзімді кезеңде минималдау* мәселесі, яғни берілген өнім мөлшерін қалай өндіру керек, шығындарды барынша қалай азайтуға болады және т.с.с. мәселелерді шешу;

2) *өндірілетін өнімнің оптималды мөлшерін (көлемін) өндіру* мәселесі, яғни фирманың максималды пайда әкелетін өнім көлемінің мөлшерін анықтау;

3) *пайданы ұзақмерзімді кезеңде максималдау* мәселесі, яғни фирманың өнім шығару көлемінің ең оптималды мөлшерін анықтау.

Өнім өндіру үшін барлық өндірістік факторлардың өзараәрекетте болулары шарт, өйткені бір фактордың жекедара өнім өндіре алмайтындығы белгілі. Өндірістік үрдіс кезінде өндіріс факторлары бір-бірімен үздіксіз байланыста болады, олар бірін-бірі толықтырады және алмастырады. Сондықтан да, өнімді өндіруге кеткен өндіріс факторларының қайсысының қандай мөлшерде пайдаланылғандығын дәл айқындау мүмкін емес. Сол үшін де өндірістік функция көрсеткіші пайдаланылады.

2. Өндірістік функция: мәні, қасиеттері және түрлері.

Фирманың шығындары өндіріс үрдісі және ресурс бағасы арқылы анықталады. Формальді түрде өндіріс үрдісін өндірістік функция көмегімен көр-

сетуге болады.

Өндірістік функция – бұл өндіріс факторларының жиынтық шығындары мен өнімнің максималды шығымының өзарабайланысын көрсететін техникалық тәуелділік, яғни: **У= f (x_1, x_2, ... x_N).** Мұндағы: У – өнім шығымы, ал x_1, x_2,...x_N – өндіріс факторларының саны.

Өндірістік функция өндіріс шығындарының құрылымы өзгеріссіз деп есептеген кездегі өндірілетін өнім көлемінің ең жоғарғы деңгейін көрсетеді.

Өндірістік функция – бұл қолданылатын ресурс көлемінің мәнін қабылдайтын тәуелсіз айнымалы және шығарған өнім көлемінің мәнін қабылдайтын тәуелді айнымалылары бар функция. Өндірістік функцияда көбінесе екі ресурс қолданылады. Олар: еңбек L және капитал K. Екі ресурсты өндірістік функция келесідей көрініс береді. **Q=*ƒ*(L, K)** немесе У=f(L, K). Мұнда Q – өнім көлемі, L және K – жұмсалатын ресурстар. Өндіріске жұмсалатын **ағынды** ресурс пен **қордағы** ресурсты ажырата білу керек.

Өндірістік функцияға, мысалы, фирманың қолданған барлық капиталы кіреді, бірақ ескіруі (тозуы) өндірістік функцияға қор ретінде емес, ағынды ресурс ретінде кіреді. *ƒ* таңбасы өндірістік жүйенің сипаттамасы. Біз теорияда Q деп – максималды өнім көлемін өндіру мүмкіндігін айтамыз, егер ресурстар сандық (L, K) бірлігіне қолданылса.

Өндірістік функция түрлі облыстарда қолданылуы мүмкін. Олар негізіне талдау және жоспарлау есептерін шешуге, сондай-ақ болжауға негізделіп құрылады және қолданылады “Шығын және өндіру” принципі жеке фирманың бір жылда жұмсайтын ресурсын және шығаратын жылдық өнімінің арасындағы байланысты сипаттау үшін қолданылуы мүмкін. Өндірістік жүйенің ролінде мұнда жекелеген фирмалар болады. Біз мұны микроэкономикалық өндірістік функция ретінде қарастырамыз. Микроэкономикалық деңгейде өндірістік жүйе рөлінде сондай-ақ сала, салааралық өндірістік кешен бола алады. Макроэкономикалық өндірістік функция экономикада жалпылай шығарылған (өндірілген) өнім мен жалпы жұмсалған ресурстың байланысын көрсетеді.

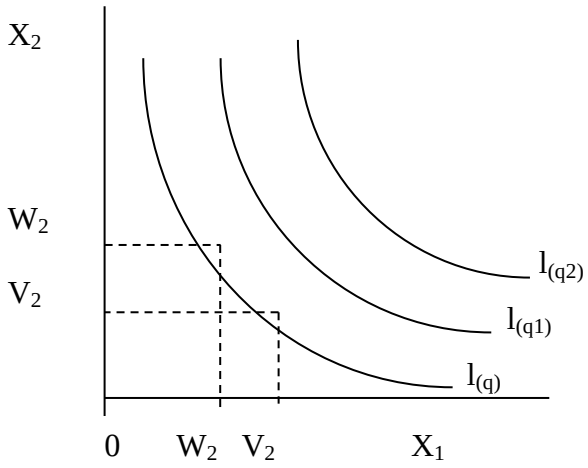
Өндірістік функцияның келесідей **жалпы қасиеттері** болады:

1) қолданылып отырған өндіріс факторының санының көбеюі оның өнім шығару көлемінің төмендеуіне әкелмейді, яғни: $\frac{\partial У}{\partial L} \geq 0$ және $\frac{\partial У}{\partial К} \geq 0$

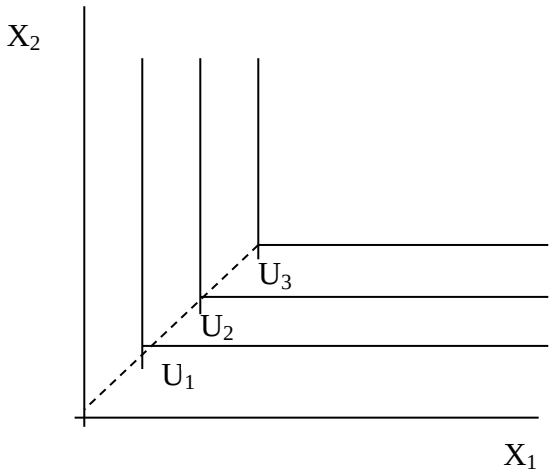
2) әсер ететін басқа факторлар тұрақты болған кезде, тек қана бір фактордың санын көбейту арқылы өнім шығару көлемін ұлғайту барысында өнім шығымының өсу шегі болады, яғни: $\frac{\partial^2 У}{\partial L^2} \leq 0$ және $\frac{\partial^2 У}{\partial К^2} \leq 0.$

3) өндіріс факторлары бірін-бірі өзара алмастырады және толықтырады.

Q=*ƒ*(L, K) өндірістік функциясының q=*ƒ*(L, K) деңгейіндегі l(q) қисығы **изокванта** деп аталады (7.1.-сурет). Басқаша айтсақ q қисығының деңгейі – бұл өндіріс көлемі әрқашан да q-ға тең көптеген нүктелер. l(q) изоквантасында жататын, түрлі комбинацияда (v_1, v_2) және (w_1, w_2) жұсалатын ресурсты алсақ, олардың екеуіне бірдей өнім көлемін q береді. Талғамсыздық қисығындағы сияқты мұның изоквантаның иілу бұрышы бір ресурсты екінші ресурспен техникалық алмастырудың шекті нормасына тең.



Сурет 7.1. Кобба-Дуглас функциясы изоквантасының эскизі



Сурет 7.2. Леонтьевтің (тұрақты коэффициентті) өндірістік функциясы изоквантасының эскизі

1) **Кобба-Дуглас (сызықтық емес) өндірістік функциясы** – бұл капитал мен еңбектің жұмсалуының дәрежелік функциясы (7.1.-сурет):

$$\mathbf{Q = A*K^{\alpha} *L^{\beta}}$$

Айта кететін жайт $l(q_2)$ изоквантасы $l(q_1)$ изоквантына қарағанда "солтүстік-шығыста" орналасқан және тиісінше өнім көлемі көп өндіріледі ($q_2>q_1$). Кобба-Дуглас өндірістік функциясының α және β дәрежелік көрсеткіштері – бұл L және K ресурстарын жұмсауға байланысты өнім көлемін (Q) өндіру икемділігі. Мысалы, K факторының шығынын 1%-ке арттырсақ, онда ол өнім көлемін α%-ке көбейтеді, сондай-ақ L факторының шығыны 1%-ке арттылса, онда ол да өнім көлемін β%-ке көбейтеді.

– $\mathbf{\alpha+\beta=1}$, функция сызықтық және бірқалыпты б.т., яғни өндіріс масштабы өсімінің **тұрақты** қайтарымын көрсетеді.

– $\mathbf{\alpha+\beta>1}$, өндіріс масштабы өсімінің **үдемелі** қайтарымын көрсетеді.

– $\mathbf{\alpha+\beta<1}$, өндіріс масштабы өсімінің **кемімелі** қайтарымын көрсетеді.

2) 7.2-суретте **Леонтьевтің (тұрақты коэффициентті) өндірістік функциясының** изоквант эскизі берілген. Бұл жұмсалатын ресурстардың тұрақты арақатынасы мен өндірістік үрдіс үлгінде қолданылады. Оның формуласы: **Q=min (aK, bL)**. Ресурстың біреуі жеткілікті дәрежеде болса, онда өнім өндіру екінші ресурсқа тура пропорционал. Ал a және b коэффициенттерінің пропорционалдығы – бұл ресурстың өнімділігі. Микродеңгейде ресурстың белгілі бір пропорциямен жұмсалуы өндіріс технологиясының ықпалында болады. Көбінесе мұндай функция қысқа мерзімді кезендегі өндірістік үрдісті дәл сипаттайды.

3) **Сызықтық** өндірістік функция - **Q = a+b*K+c*L**

Қысқа мерзімді кезеңдегі фирманың қызметі – бұл фирма өзінің қолындағы өндіріс ресурстарының біреуін өзгерте алмайтын уақыт аралығы. Көбінесе тұрақты (өзгермейтін) ресурс ретінде өндіріс қуатын қарастырамыз. Сондай-ақ, фирма тұрақты ресурстың интенсивті қолданылуын өзгермелі ресурсты (атап айтсақ еңбек) қолдану арқылы қол жеткізеді. Сонымен, қысқа мерзімде фирманың ресурстарының бір бөлігі өзгермелі, ал екінші бөлігі – тұрақты. Тиісінше

фирманың шығындарының бір бөлігі тұрақты шығындарды, ал екінші бөлігі өзгермелі шығындарды құрайды.

Ұзақ мерзімді кезеңдегі фирма қызметі – бұл фирма өндіріс қуатын және қолданылатын ресурс көлемін толығымен өзгерте алатын уақыт аралығы. Бұл кезде барлық ресурстар (сондай-ақ шығындар) өзгермелі болады. Мұнда тұрақты шығын және тұрақты ресурс болмайды.

3. Өндірістік өнім, оның түрлері. Технологиялық алмастырудың шекті нормасы.

Өндірістік өнімнің келесідей түрлері болады:

1) **Жалпы өнім** (**ТР** - «total product») – бұл әсер ететін басқа өндіріс факторлары тұрақты деп есептеген жағдайдағы зерттеліп отырған фактордың белгілі-бір санын пайдалану арқылы өндірілген өнім саны. Жалпы өнім кей кезде өндіріс нәтижесін көрсететін фактор деп те аталады, оны өндіріс функциясында У әрпімен белгілейді.

$$\mathbf{TP=AP_L*L} \text{ және } \mathbf{TP=AP_K*K}$$

Экономикалық талдауда жалпы көрсеткіштермен қатар орташа және шекті өнімнің көрсеткіштері де кеңінен қолданылады.

2) Айнымалы өндіріс факторының **орташа өнімі** (**АР** – «average product») жалпы өнім (У) мен зерттеліп отырған фактордың санының қатынасымен анықталады және берілген факторлардың қайтымын немесе қолданылуының тиімділігін бейнелейді.

$$\mathrm{AP}_L = \frac{\mathrm{TP}}{L} = \frac{\mathrm{У}}{L}$$

Бұл көрсеткіш бір уақыт бірлігінде өндірілетін тауарлар санын көрсетеді және ол **еңбек өнімділігі** деп аталады.

Капиталдың орташа өнімі келесі түрде есептеледі:

$$\mathrm{AP}_\mathrm{K} = \frac{\mathrm{TP}}{\mathrm{K}} = \frac{\mathrm{У}}{\mathrm{K}}$$

Берілген көрсеткіш негізгі өндірістік қордың қолданылуының тиімділігін білдіреді және ол **қор қайтымы** деп аталады.

Шекті өнім (**МР** – «marginal product») өндіріс нәтижесінің өзгеруі мен өндірістік үрдісте қолданылып отырған айнымалы фактордың санының өзгеруінің қатынасымен анықталады. Яғни капитал мен еңбек үшін олардың шекті өнімі былай есептеледі:

$$MP_K = \frac{\Delta У}{\Delta K}; \qquad MP_L = \frac{\Delta У}{\Delta L}.$$

Басқа факторлар тұрақты болып, бір айнымалы фактордың санын көбейту арқылы өнім шығарғанда шекті өнім азаяды. Бұл жағдай шекті өнімділіктің азаюы заңын көрсетеді.

Енді осы айтылғандарды кесте түрінде көрсетейік. Қысқамерзімді кезеңде капитал тұрақты, ал еңбек (жұмысшылар саны) айнымалы фактор деп ұйғарайық:

Кесте.

Өнім шығару көлемі, дана (TP_L)	Жұмысшылар саны, адам (L)	Орташа өнімділік, дана (AP_L)	Шекті өнімділік, дана (MP_L)
0	0	0	-
1	2	0,5	0,5
3	3	1	2
7	4	1,75	4
10	5	2	3
12	6	2	2
13	7	1,85	1
13	8	1,65	0

Кестеде берілгендер бойынша еңбектің орташа және шекті өнімділігін анықтайық. Мысалы, екі еңбек күшін пайдаланып өнім өндіргенде жалпы өнім саны $TP_L = 1$ дана болады. Ал еңбектің орташа өнімділігі:

$$AP_L = \frac{TP_L}{L} = \frac{1}{2} = 0,5 \ дана.$$

Шекті өнімділікті есептегенде жалпы өнім көлемі мен жұмысшылар санының өзгеруін ескереміз:

1) $\Delta TP_L = TP_{L_2} - TP_{L_1} = 1 - 0 = 1;$

$\Delta L = L_2 - L_1 = 2 - 0 = 2;$

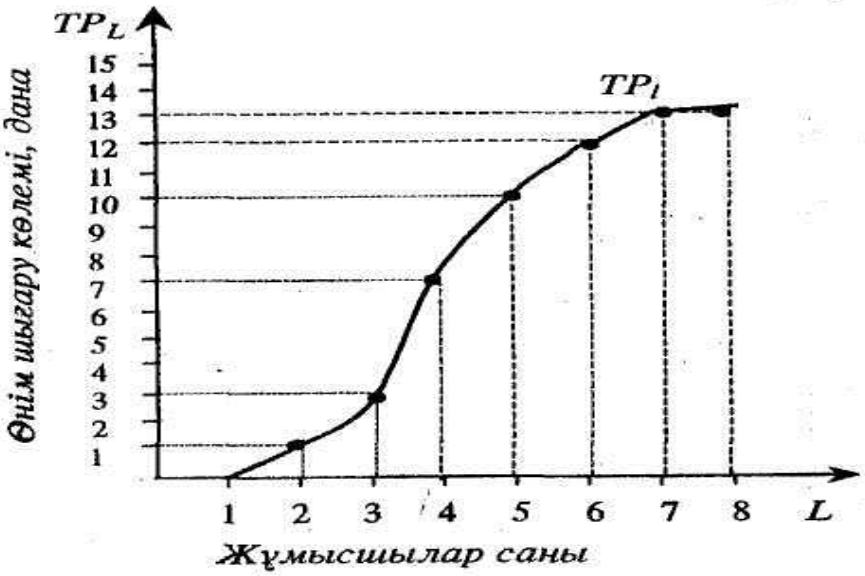
$MP_L = \frac{\Delta TP_L}{\Delta L} = \frac{1}{2} 0,5$ дана;

2) $\Delta TP_L = TP_{L_3} - TP_{L_2} = 3 - 1 = 2;$

$\Delta L = -3 - 2 = 1.$

$MP_L = \frac{2}{1} = 2$ дана.

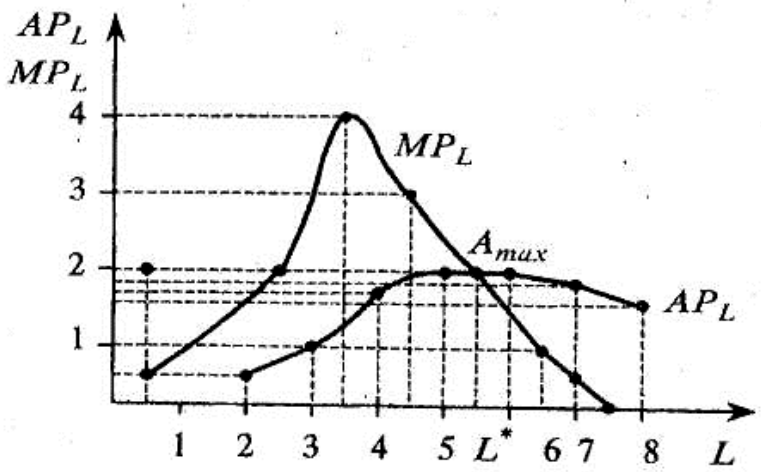
Кестедегі деректерді графикте бейнелейміз.



Сурет 7.3. Жалпы өнім қисығы

Кестеден және 7.3.-суреттен көріп отырғанымыз, өндірістік үрдісте тек қана бір факторды қолданып және оның санын көбейткен уақытта шекті өнімділік азаяды. Ал шекті өнімділіктің мәні $MP_L=0$ болғанда, жалпы өнім TP_L ең жоғары мәнге ие болады.

AP_L және MP_L көрсеткіштерінің арасьшда өзара белгілі байланыс болады. Егер еңбектің шекті өнімі еңбектің орташа өнімінен артса $MP_L > AP_L$ онда орташа өнім көбейеді. Егер шекті өнім орташа өнімнен аз болса ($MP_L < AP_L$), онда орташа өнім кемиді. Шекті және орташа өнімнің қисықтары соңғысының ең жоғары нүктесінде қиылысады. 7.4.-суретте бұл нүкте А, ал $L=L^*$



Сурет 7.4. AP_L және MP_L арасындағы өзара байланыс.

Барлық қарастырылған жалпы, орташа және шекті өнімдердің көрсеткіштері абсолюттық көрсеткіштер болады, яғни бұлар экономикалық өлшемі бар көрсеткіштер. Дегенмен де, экономикалық талдау жүргізген кезде қатынас көрсеткіштерінің үлкен маңызы бар. Олардың бірі – факторлардың икемділік коэффиценті.

Өндіріс факторларының **икемділік коэффиценті** зерттеліп отырған фактордың шекті өнімділігінің МС орташа өнімділікке АР қатынасы түрінде анықталады және колданып отырған фактордың саны 1%-ке өзгергенде өнім шығару көлемі неше %-ке өзгеретінін көрсетеді.

Факторлар икемділігі былай есептеледі:

$$E_L = \frac{MP_L}{AP_L} = \frac{\frac{\Delta У}{\Delta L}}{\frac{У}{L}} = \frac{\Delta У}{У} \cdot \frac{L}{\Delta L} - \text{еңбек икемділігі;}$$

$$E_K = \frac{MP_K}{AP_K} = \frac{\frac{\Delta У}{\Delta K}}{\frac{У}{K}} = \frac{\Delta У}{У} \cdot \frac{K}{\Delta K} - \text{капитал икемділігі.}$$

Өндіріс факторларының өзара алмасуын анықтау мақсатында кейінгі талдауларға технологиялық ауыстырудың шекті нормасы (MRTS) деген түсінік енгіземіз.

Технологиялық ауыстырудың шекті нормасы еңбегі бір өлшемге көбейткенде капиталды кандай шамаға азайту керак екенін көрсетеді, және бұл уақытта өндіріс көлемі өзгеріссіз қалуы керек. Бұл көрсеткіш төмендегідей формула арқылы есептеледі, яғни:

$$MRTS_{LK} = -\frac{\Delta K}{\Delta L}.$$

Өндірістік функция біртектес функция болып табылады, сондықтан У = f(K,L) = $У_о$ = const болған жағдайда келесі тендеу дұрыс болады:

$$\Delta У = \frac{\partial У}{\partial K} \cdot \Delta K + \frac{\partial У}{\partial L} \cdot \Delta L = 0.$$

мұнда, $\frac{\partial У}{\partial K} = MP_K$ - капиталдың шекті өнімділігі;

$\frac{\partial У}{\partial L} = MP_L$ - еңбектің шекті өнімділігі.

Керсегілген осы белгілерді орнына қойсақ:

$$MRTS_{LR} = -\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{MP_L}{MP_K}.$$

болады.

Негізгі терминдер.

Нарықтық экономикадағы фирма
Кәсіпкерлік фирма
Капиталистік фирма
Менеджер
Корпорация
Акция
Дивиденд
Өндірістің технологиялық әдісі
Өндіріс факторлары
Өндірістік үрдіс
Шығындар векторы
Өнім шығару векторы
Өндірістік функция
Талғамсыздық қисығы
Изокванта
Изокванта картасы
Кобба-Дуглас функциясы
Леонтьевтің (тұрақты коэффициентті) өндірістік функциясы
Сызықтық өндірістік функция
Өндірістік өнім
Жалпы өнім
Орташа өнімі
Еңбек өнімділігі
Қор қайтымы
Шекті өнім
Өндіріс факторларының икемділік коэффиценті
Технологиялық алмастырудың шекті нормасы.

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыздар:

а) Меншік иелерінің фирманы тікелей басқарудан босатылуы, менеджерлердің өз пайдалылығын фирманың пайдасын өсірмейтін басқару шешімдерін қабылдап максимизациялауына мүмкіндік береді.

ә) Ғимараттар жылжымайтын мүлікке жататындақтан, оларды жоспарлаудың қандай периодында жасалғанына қарамастан тұрақты факторға жатқызуға болады.

2. «Кәсіпорын» және «фирма» ұғымдарын не біріктіреді және де олардың өзгешеліктері қандай?

3. Қазақстандағы шағын кәсіпкерліктің дамуына қандай факторлар кедергі болуда?

4. Өндіріс масштабының өсуінің оңды және теріс жақты әсерлерінің мәнін түсіндіріңіздер.

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Өндірістік функцияның түрлері мен қасиеттері (графикалық көрінісі).

2. Шекті өнімділік теориясы.

3. «Фактордың жиынтық өнімі», «фактордың орташа өнімі», «фактордың шекті өнімі» деген категориялардың мәнін ашыңыз.

4. Кемушілік қайтарым заңы және ауқым әсері дегеніміз не?

Тақырып 8. Өндірістік шығындар.

1. Өндірістік шығын, оның мәні, функциясы және түрлері.
2. Ұзақмерзімді кезеңдегі өндірістік шығындар.

1. Өндірістік шығын, оның мәні, функциясы және түрлері.

Жалпы экономикалық шығындарға альтернативтік принципіне сәйкес, өндіріс үрдісінде қолданылған барлық ресурстар кіреді. Көбінесе ресурстың нарықтық бағасы оның альтернативтік шығындарының өлшемі ретінде болады. Егер ресурстар нарықта сатылмаса, онда біз оны айқын емес шығындар деп айтамыз. Мысалы, жұмыс уақытын өзінің жеке меншік кәсіпорынына жұмсауына байланысты шығындар немесе фирманың меншігіндегі өндіріске қажетті ғимаратты қолдануға байланысты шығындар. Сондай-ақ ресурсты пайдалануға оның альтернативтік шығындары нөлге тең болатын шығындар да бар. Оларды біз қайтарымсыз шығындар деп атаймыз. Мұндай шығындар экономикалық шығындарға кірмейді.

Шығындарға байланысты тағыда екі қажетті ұғымды айта кету керек. Олар орташа және шекті шығындар – бұл бір дана өнімге кеткен өндіріс шығындары (орта шамамен). Шекті шығындар – қосымша бір дана өнім өндіру нәтижесінде жалпы шығындардың өзгеруі. Оптимальді өндіріс көлемін “шығын және табыс” принципіне сәйкес табуда тұтынушы талғамында қарапайым есеп түрінде қарастырғанбыз.

Табыс – бұл фирманың жалпы пайдасы. **Шығын** – бұл жалпы экономикалық шығын. Берілген шығын мен табыс максималды болады, егер шекті пайда мен шекті шығын тең болатындай қызмет көлемі таңдап алынса.

Өндіріс үрдісінде белгілі бір өнімді өндіру үшін көптеген шығындардың түрлері болады. Оларға жататындар:

1. Тұрақты шығындар,
2. Өзгермелі шығындар,
3. Жалпы шығындар,
4. Орташа шығындар,
5. Шекті шығындар.

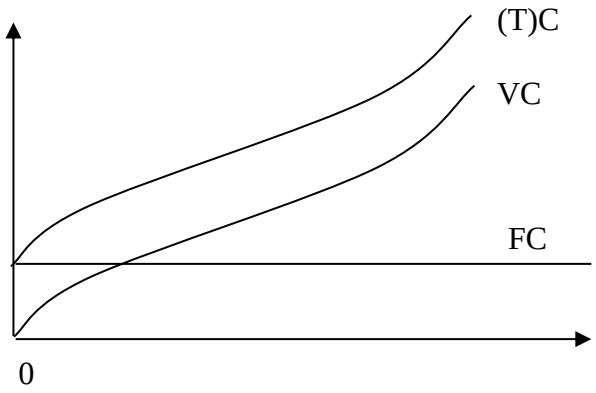
Фирманың **жалпы шығындары** дегеніміз – ол фирманың берілген өндіріс көлемдегі тұрақты және өзгермелі шығындардың қосындысы.

$$\mathbf{TC= FC+VC}$$

Тұрақты шығындарды **FC** (Fixed Cost) таңбасымен, өзгермелініі – **VC** (Variable Cost) таңбасымен, жалпы шығындарды – C немесе **TC** (Total Cost) таңбасымен белгілейміз. Бұл шамаларды бір фирманың өндірісінің көлеміне (Q) қатысты қарастырамыз. VC=g(Q), FC=h(Q), (T)C=f(Q). Тұрақты, өзгермелі және жалпы шығындардың өндіріс көлеміне Q тәуелділігін 8.1-суретіндегі графиктерден көруге болады.

Тұрақты шығындар (FC) – бұл фирманың өндірген және өткізген өнім көлеміне және құрамына байланыссыз болатын және де өзгермейтін шығындар.

Мысалы: жалға алу, фирма әкімшілігінің жалақысы, сақтандыру төлемдері, қорғаныс шығындары, құрал-жабдықтар мен құрылғылардың, техниканың амортизациялық жарнасы (тозуы), несие пайыздары, салықтық және міндетті төлемдер және т.с.с..



Сурет 8.1. Өндірістік шығындар қисығы.

Тұрақты шығындар (FC) – бұл фирманың өндірген және өткізген өнім көлеміне және құрамына байланыссыз болатын және де өзгермейтін шығындар. Мысалы: жалға алу, фирма әкімшілігінің жалақысы, сақтандыру төлемдері, қорғаныс шығындары, құрал-жабдықтар мен құрылғылардың, техниканың амортизациялық жарнасы (тозуы), несие пайыздары, салықтық және міндетті төлемдер және т.с.с..

Айнымалы (өзгермелі) шығындар (VC) – бұл берілген уақыт ішіндегі өндірілген және өткізілген өнім көлеміне тікелей байланысты болатын шығындар. Мысалы: шикізат пен отын-энергетикалық, материалдық шығындар; жұмысшылардың жалақысы; тасымалдау, сақтау шығындары және т.б..

Жалпы шығындардан басқа, бірлік өнім көлеміне байланысты **орташа** (**AC** - averige cost) және **шекті** (**MC -** marginal cost) шығындар бар.

Орташа шығындар (AC) – бұл бір өнім бірлігіне кеткен орташа шығындар. Оның үш түрі бар:

1. Орташа тұрақты шығындар (**AFC)** – бұл тұрақты шығындар өндірген өнім көлеміне бөлу арқылы анықталады, яғни $\text{ÀFC} = \frac{FC}{Q}$

2. Орташа өзгермелі шығындар (**AVC)** – бұл өзгермелі шығындарды фирманың өндірген өнім көлеміне бөлу арқылы анықталады немесе бұл бір өнімге шаққандағы өзгермелі шығындар, яғни $\text{ÀVC} = \frac{VC}{Q}$

3. Орташа жалпы шығындар (**ATC)** – бұл жалпы шығындарды фирманың өндірген өнім көлеміне бөлуі арқылы анықталады, яғни

$ATC = \frac{TC}{Q}$ және $\text{ATC} = AFC + AVC$, $Q = \frac{TC}{ATC}$; $TC = ATC - Q$

Шекті шығындар (MC) – қосымша бір дана өнімді өндіру нәтижесінде жалпы шығындардын өзгеруі. $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$

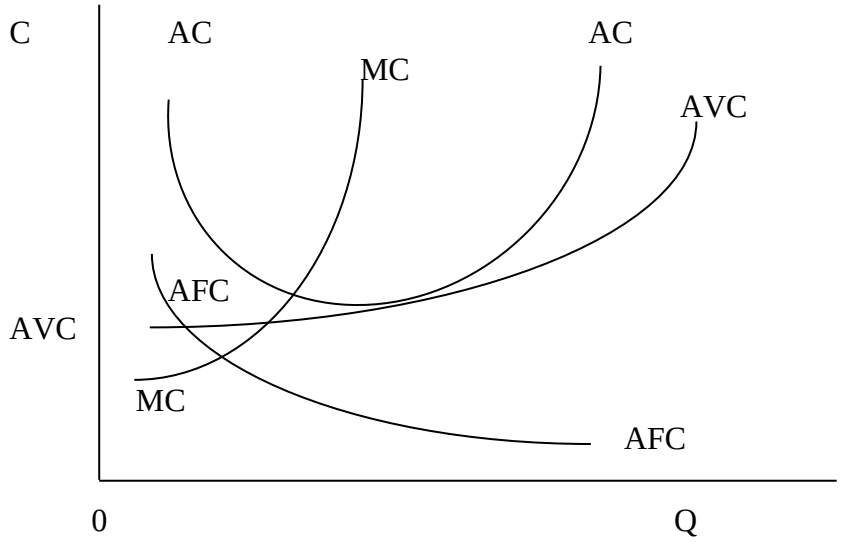
Егер бізге белгілі әдіспен шекті тұрақты (MFC) және шекті өзгермелі (MVC) шығындарды анықтасақ, онда MFC=0, MVC=MC екені түсінікті. Шекті шығын фирманың жалпы шығынының өндіріс көлеміне қатынасын көрсетеді.

$$MC = MC(Q_n) = \frac{dTC(Q_n)}{dQ}$$

Шығындар функциясының графигіндегі жағдай келесідей, яғни бас кезінде өндірістің шекті шығындары кемиді (өндіріс көлемінің оң әсері және оптималды технологияны енгізу, сондай-ақ тұрақты шығындарды үнемдеуі әсерінен). Одан кейін өндірістің дамуы барысында тиімділігі аз технологияларымен ресурстардың енгізілуіне байланысты шекті шығындар өседі.

Шекті және орташа шығындар графигінің орналасуын 8.2-суреттен көруге болады.

Орташа жалпы және орташа өзгермелі шығындар қисықтарының арақашықтығы орташа тұрақты шығынға тең. Егер MC<AC (MC<AVC), онда AC (AVC) кемиді; егер MC>AC (MC>AVC), онда AC (AVC) өседі.



Сурет 8.2. Орташа, шекті өндірістік шығындар қисығы.

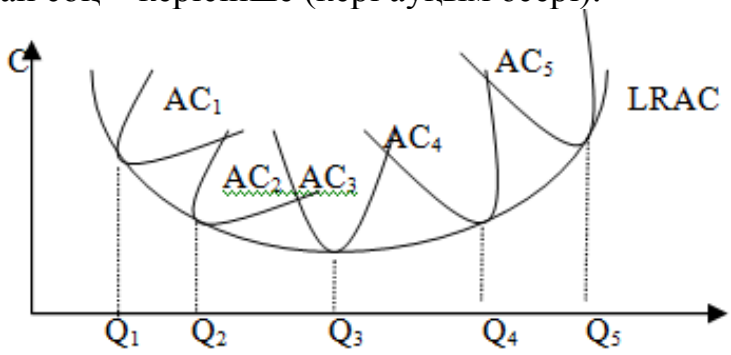
Осыны қорытындыласақ, онда ол келесідей: егер өнім көлемін бір данаға көбейткендегі шығын, қалыпты жағдайда өндіретін өнімі орташа шығыннан аз болса, онда қосымша өндірілген өнім көлемі орташа шығынды азайтады (немесе керісінше MC>AC болса, онда ол орташа шығындарды көбейтеді). Осы қорытындыдан мынаны байқауға болады: AC қисығы және AVC қисығы өздерінің минималды нүктелерінде MC сызығымен қиылысады.

Шекті және орташа шама функцияларының мына бір әмбебап қасиетіне назар аударайық: шекті шама және орташа шама функцияларының графиктері орташа шама графигінің экстремальды (максимальды немесе минимальді) нүктесінде қиылысады. Қысқа мерзім кезінде фирманың барлық өндіріс шығындары кездеседі. Ал ұзақ мерзімді көлемде барлық шығындар өзгермелі болып келеді. Тұрақты шығындар болмайды.

2. Ұзақмерзімді кезеңдегі өндірістік шығындар.

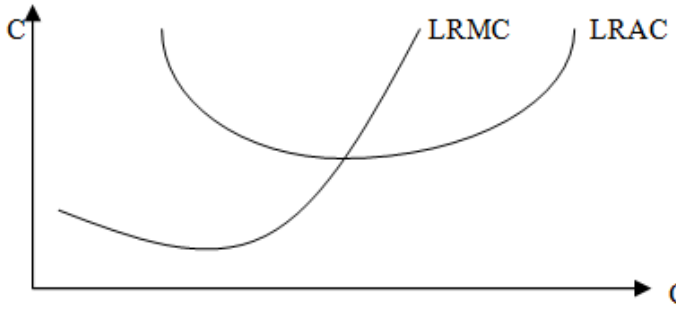
Ұзақ мерзімді кезеңде шығындардың қисық сызықтары өндірістің әр түрлі көлемдері үшін олардың ең аз маңызын көрсетеді. Сондықтан, ұзақ мерзімді орташа **LRAC** (long run average costs curve) шығындар қисық сызығының графигі өндірістің әртүрлі көлемдерінің қысқа мерзімді орташа шығындарының қисық сызықтарына қатысты жанама болып келеді де (8.3-сурет), «орауыш қисық сызық» деп аталады. Ұзақ мерзімді шекті LRMC шығындардың қисық сызығы қысқа мерзімді шекті шығындардың қисық сызықтарына сәйкес салынады.

Графикте көрсетілгендей, ұзақ мерзімді кезеңде орташа шығындардың шамасы Q_3 өндіріс көлеміне дейін түсіп, сонан соң өседі. Бұл ауқым әсерінің әрекетімен түсіндіріледі: алдында өндірістің кеңеюі дайын өнімдердің көбею қарқынына шығындардың өсу қарқынынан асып түсуіне жағдай жасайды (оңды ауқым әсері), сонан соң – керісінше (кері ауқым әсері).



Сурет 8.3. Ұзақ мерзімді орташа шығындар қисық сызығы

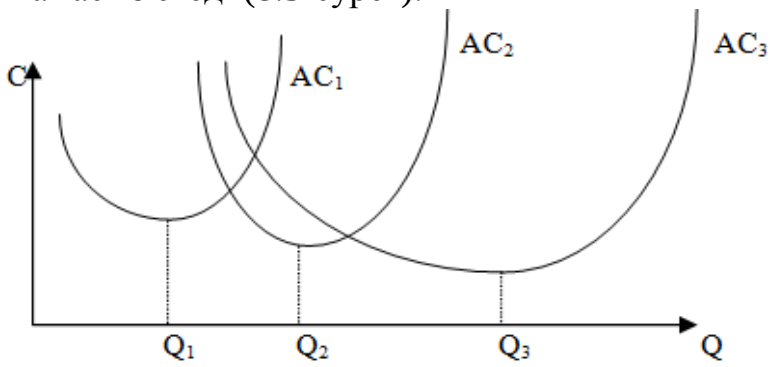
АС төмендеген өндіріс көлемі тиімді екені, АС өскенде – тиімсіз екені және АС азайғанда (Q_3) – ең тиімді (нәтижелі) екені сөзсіз. Орташа шығындардың ең аз (шамалы) мағынасына сәйкес нүкте олардың шекті шығындар қисық сызықтарымен қиылысу нүктесі болып табылады (яғни LRAC = LRMC болған нүктесі, 8.4-сурет).



Сурет 8.4. Ұзақмерзімді орташа және шекті шығындардың қисықтары.

Сонымен бірге өндірістің тиімді көлемін іздеу мәселесі ауқым әсері мәселесімен ғана шектелмейді. Ауқым әсерімен қатар фирма өніміне деген сұраныс екінші маңызды фактор ретінде болып келеді. Q_1 тең сұраныс тек қана шағын фирманың AC_1 тең шығындарын жабады; ірі фирмалардың AC_2, AC_3 тең шы-

ғындары Q_1 сұранысы үшін өте көп (үлкен). AC_2 тең шығындарының мөлшері бар орташа кәсіпорын үшін Q_2 тең сұраныс ең оңтайлысы. Q_3 сұранысы үшін ірі фирма қажет, себебі тек қана сол шығару көлемінің тиісті сұранысы үшін AC_3 ең аз шығынын қамтамасыз етеді (8.5-сурет).



Сурет 8.5. Фирманың оңтайлы көлеміне сұраныстың әсері (ықпалы)

Негізгі терминдер.

Тұрақты шығындар
Өзгермелі шығындар
Жалпы шығындар
Орташа шығындар
Шекті шығындар
Орташа тұрақты шығындар
Орташа өзгермелі шығындар
Ұзақмерзімді орташа шығындар
Ұзақмерзімді шекті шығындар

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыздар:

а) Айзада жас жұбайлар үшін дүкен ашпақшы. Оны ашу үшін басқа адамға сатуға да, беруге де болмайтын құны 500 000 тг. болатын лицензияны алуы тиіс. Осы лицензияны сатып алып, Айзада оған кеткен шығындарды өз кәсіпорынының пайдасын талдау кезіндегі жалпы экономикалық шығындарға кіргізуі тиіс пе?

ә) Орташа шығындар өскенде, орташа шығындар әрдайым шекті шығындардан жоғары болады.

б) Ұсақ фирмалардың ірі фирмаларға қарағанда тиімділігі аз болады.

2. Неге қысқа мерзімді периодта барлық шығындарды тұрақты және өзгермелі шығындарға жіктеуге болады.

3. Өндіріс шығындары қысқа және ұзақмерзімді кезеңдерде қалай өзгешеленеді?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Изокоста және ең кіші шығындар принципі.
2. Орташа және шекті шығындар арасындағы байланыстар.
3. Ұзақмерзімді кезеңдегі өндірістік шығындар (графикалық көрінісі).

Тақырып 9. Жетілген бәсекелестік жағдайдағы фирманың әрекеті.

1. Жетілген бәсекелестік шарты. Фирма табысы және табыс түрлері.
2. Бәсекелес фирманың өніміне сұраныс.
3. Қысқамерзімді кезеңдегі жетілген бәсекелі фирманың ұсынысы және оның пайдасын максималдау мәселесі.

1. Жетілген бәсекелестік шарты. Фирма табысы және табыс түрлері.

Тұтынушылардың бір-бірімен байланысын ескермейтін тұтыну териясынан фирма теориясының ерекшелігі, мұнда фирмалар арасындағы байланысты және олардың нарықтық бағаға әсер ету мүмкіндігін айқын түрде ескеру қажет. Салалық деңгейде экономикалық үрдісстерді талдау үшін нарықта фирмалардың бір-бірімен өзара әрекетін анықтау қажет. Осындай өзара әрекет сипаты нарық құрылымымен анықталады.

Жетілген бәсеке құрылымы өте қарапайым, мұнда сатушылар мен сатып алушылардың нарықтық іс-әрекеті нарықтық ортаның тепе-теңдік жағдайына бейімдейді.

Жетілген бәсеке – бұл мынадай нарық құрылымына негізделеді:

1) сатушылар бағаны берілген күйінде қабылдап және оған әсер ете алмайды;
2) жаңа сатушылардың салаға кіруі еш нәрсемен шектелмеген;
3) сатушылар жиынтық стратегияны жасамайды;
4) сатып алушылар бағаға әсер ете алмайды;
5) сауданың барлық мүшелеріне толық нарық информациясына жетуіне болады.

Алғашқы төрт нышан орындалатын нарық құрылымын кейде *таза бәсеке* деп атайды. Негізгі нышандардың біреуі орындалмаса *жетілмеген бәсекеге* әкеледі. Егер фирма жетілген бәсеке жағдайында жұмыс жасаса, онда ол нарықтық бағаға әсер ете алмайды, яғни сол бағамен «келіседі». Егер ол бағаны анықтайтын фирманың қызмет ету жағдайы болса, онда жетілмеген бәсеке теориясы шеңберінде арнайы қаралады.

Пайда – бұл фирманың өзінің өнімін сатудан түсетін жалпы табыстан фирманың осы өнімді өндіруге кеткен барлық экономикалық шығындардың айырмасы.

$$\textbf{Пайда} = \textbf{TR} - \textbf{TC} \quad \text{немесе} \quad \boldsymbol{\pi} = \textbf{TR} - \textbf{TC}$$

Пайданың екі түрі болады:

1) *Бухгалтерлік пайда* – бұл жалпы жинақталған түсім (табыс) мен айқын шығындардың, яғни бухгалтерлік шығындардың айырмасы болып табылады:

$$\textbf{П}_{\textbf{бухг.}} = \textbf{TR} - \text{айқын шығындар}$$

2) *Экономикалық пайда* – бұл жалпы жинақталған түсім (табыс) мен балама шығындардың, яғни айқын және айқын емес шығындардың айырмасы болып табылады:

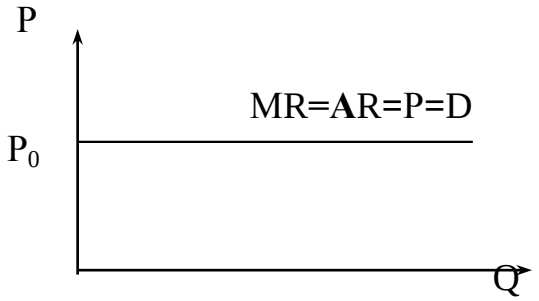
$$\textbf{П}_{\textbf{экон.}} = \textbf{TR} - \text{балама шығындар}$$

Табысты жалпы алғанда үш түрге бөлуге болады:

1) **Жалпы табыс** (түсім) (**TR** - total renue) – бұл барлық өндірілген өнімді өткізуден түсетін барлық ақшалай түсімдердің жиынтығы, яғни: $TR = P \cdot Q$.

2) **Орташа табыс** (түсім) (**AR** - averige renue) – бұл өткізілген бір өнім бірлігіне шаққандағы жалпы түсім, яғни: $AR = \frac{TR}{Q}$.

3) **Шекті табыс** (түсім) (**MR** - marginol renue) – бұл қосымша әрбір өнім бірлігін өткізуден түсетін қосымша түсім (9.1-сурет), яғни: $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$.



Сурет 9.1. Жетілген бәсеке жағдайындағы фирманың шекті табысы.

Шекті пайда – бұл қосымша бір дана өнімді сатудың нәтижесінде жалпы пайда мөлшерінің өзгеруі. Егер фирма өз өнімдерін бірдей бағамен сатса, онда бұндай кезде баға шекті пайдаға да, орташа пайдаға да тең болады. Себебі, жетілген бәсеке жағдайында шекті түсім қисығы жеке фирманың сұраныс қисығымен сәйкес келеді (MR=AR=P=D, 9.1-сурет).

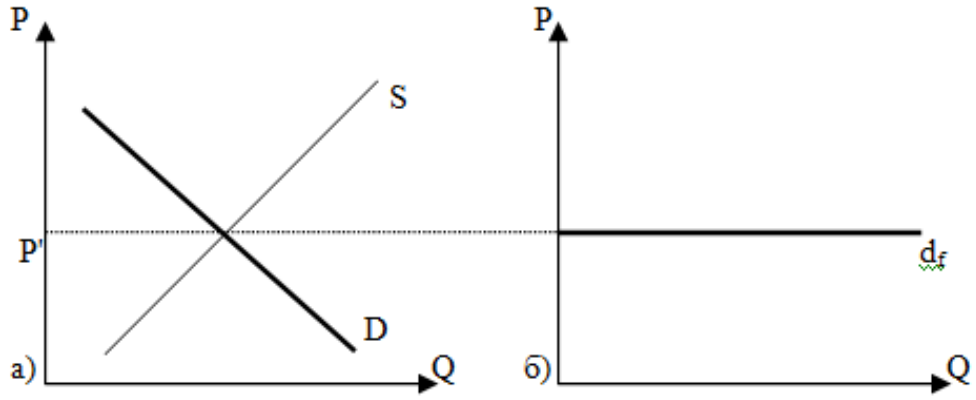
2. Бәсекелес фирманың өніміне сұраныс

Жетілген бәсекелестік жағдайда қызмет жасайтын фирманы сұраныс пен ұсынысты талдау тұрғысынан қарайық.

Жетілген бәсекелестік жағдайда қызмет жасайтын фирма үшін шекті табыс бағаға тең, яғни сатылған тауардың әр бірлігіне фирма шығару көлеміне байланыссыз оның нарықтық бағасына тең сомасын алады. Шекті табыс орташа табысқа тең: **P=MR=AR**. Графикте фирманың шекті табысының қисық сызығы тура сызыққа айналып, бағаның тура сызығымен дәл келеді (9.1-сурет).

Сонымен, бәсекелес фирмалар өнімдерін өздері қойған бағамен сата алмай, нарықта белгіленген бағамен сатуға мәжбүр болады, яғни олар «айтқан бағаны қабылдайды» (price taker). Бәсекелестік нарықта фирма сондағы бағаларға бейімделеді. Жетілген бәсекелестік жағдайда ***фирма өніміне сұраныс икемді.***

Ол өнімнің біртүрлігімен (стандартталуымен) және өнімнің әр бірлігінің бағасы бірдейлігімен себептеледі (түсіндіріледі). Демек, фирма өніміне деген сұраныстың қисық сызығы абцисс осіне жарыспалы түзу сызық болып келеді. Бірақ бұл тұтастай нарық сұранысына таралмайды (9.2-сурет).



Сурет 9.2. Нарық сұранысы (а) және жетілген бәсекелестік жағдайдағы фирма өніміне деген сұраныс (б)

Сонымен, жетілген бәсекелестік жағдайда фирма пайдасының көбеюі тек қана өндіріс (ұсыныс) көлемін таңдаумен байланысты. Өндірістің қандай көлемі фирмаға ең жоғары пайданы қамтамасыз етеді?

Микроэкономикада пайданы көбейтудің 2 қағидасы белгілі:

1) Жалпы табыс пен жалпы шығындарды салыстыру қағидасы. Өнімнің қосымша өткізілген бірлігі пайданы өсірмеген жағдайда фирма ең жоғары пайданы түсіреді, алады, яғни: $\Delta П/\Delta Q = 0$;

П=TR–TC, $\Delta П/\Delta Q = \Delta TR/\Delta Q - \Delta TC/\Delta Q$, сондықтан

$$\mathbf{\Delta TR/\Delta Q = \Delta TC/\Delta Q}$$

мұнда: $\Delta TR/\Delta Q$ – жалпы табыс қисық сызығының бұрыштық коэффициенті,
$\Delta TC/\Delta Q$ – жалпы шығындар қисық сызығының бұрыштық коэффициенті.

Демек, жалпы табыс қисық сызығының еңкіштігі жалпы шығындар қисық сызығының еңкіштігіне тең болып тұрған өндіріс көлемінде ғана фирма пайдасы жоғары.

2) *Шекті табыс пен шекті шығындарды салыстыру қағидасы.* Бұл тәсілде сол мәліметтер алынады, бірақ $\Delta TR/\Delta Q = \Delta TC/\Delta Q$ арықарай дамиды: өйткені $\Delta TR/\Delta Q = MR$, ал $\Delta TC/\Delta Q = MC$, онда **MR= MC.**

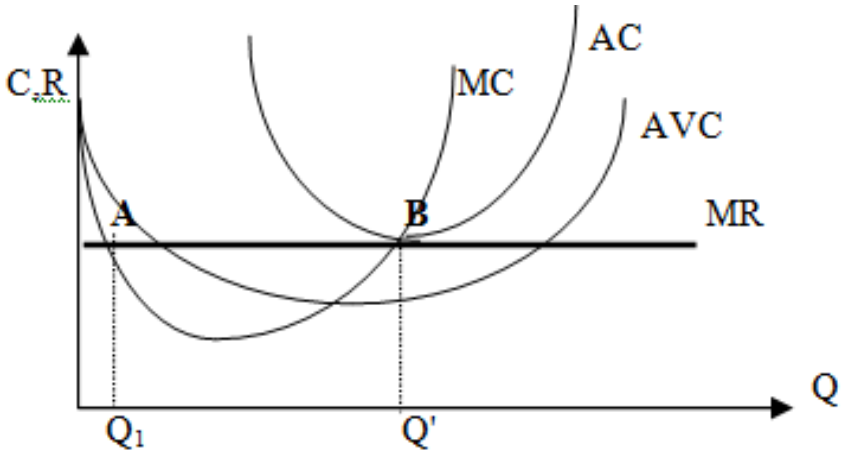
Фирма пайдасының көбею шарты: шекті табыс пен шекті шығындардың теңдігі сақталатын өндіріс көлемі. Фирма пайдасын көбейту ережесі кез келген нарықта әрекетте болуы мүмкін, бірақ оның өз ерекшеліктері бар. Кейбір жағдайларда ол ***залалдарды азайту ережесіне*** айналады.

Фирма тепе-теңдігінің моделін (үлгісін) салайық. Сұраныс қисық сызығы көлденең (горизонталь) болғандықтан, фирманың тепе-теңдік үлгісі мынадай болады (9.3-сурет).

Сонымен, бәсекелес фирма үшін тепе-теңдік шығаруы **P=MR=MC=AC** шартында мүмкін.

Графикте біз MR мен MC қисық сызықтарының 2 қиылысу нүктесін алдық. Мұнда өнімнің әр қосымша бірлігі шығыннан асып түсетін табыс әкеледі, яғни MR > MC A-дан B-ға дейінгі кесіндіде – өндірістің кез келген көлемі бұл жерде шығынсыз. B нүктесі ғана тепе-теңдік сақтайды, өйткені A нүктесінде, фирма қызметі шығынсыз болса да, өндірісті кеңейту есебінде пайданы

көбейту мүмкіндігі бар (**Q' > Q_1**). Пайда В нүктесінде ең жоғары деңгейіне жетіп, төмендей бастайды, яғни өнімнің қосымша бірлігін өндіруімен байланысты шығындар өнімді өткізуден алынған табыстардан асып кетеді.



Сурет 9.3. Жетілген бәсекелестік нарығындағы фирма тепе-теңдігі

3. Қысқамерзімді кезеңдегі жетілген бәсекелі фирманың ұсынысы және оның пайдасын максималдау мәселесі.

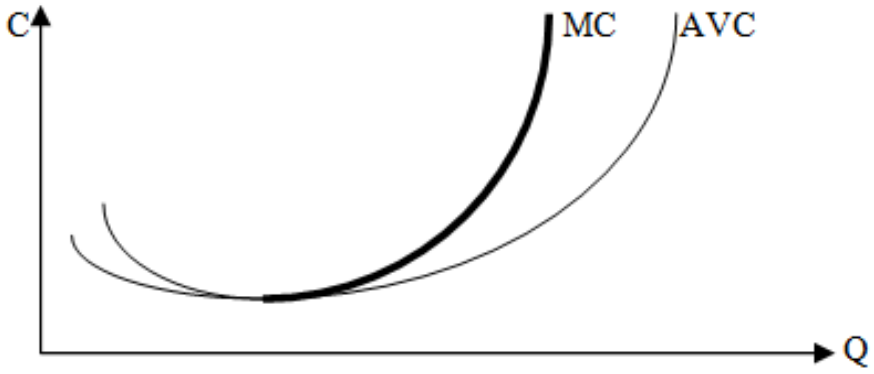
Табыс пен шығынды салыстыра отырып, фирма, пайданы максимизациялауға ұмтылған жағдайда, шекті шығарылым мен жабылу ережесіне сүйену қажет. Шекті шығарылым ережесі бойынша, фирма, шекті шығындар шекті табысқа теңескен кездегі өндіріс деңгейін ұстап тұруы қажет. Жабылу ережесі бойынша, егер экономикалық пайда кез-келген өндіріс көлемінде нольден кіші болса, фирма жабылады (берілген нарықтан шығады, істен шығады). Осы ережелер фирма үшін жалпы сипат алады. Олар фирманың нарықтың қай түріне қызмет етуіне қарамастан пайдаланылады.

Қысқамерзімді кезеңде өндірістің тез арада жабылуы немесе жалғастыруы жөнінде шешім қабылдауы үшін, фирма табысты жалпы шығындармен емес, тек айнымалылармен салыстырады. Сондықтан фирма өндірісті шығын жағдайында болса да, табыс шекті шығындардан көп болса, өндірісті белгілі-бір уақытта жалғастыра береді. Фирманың шығындарын біле отырып, біз әр түрлі бағада фирманың ұсынысын анықтай аламыз, сонымен қатар өндірістің тез арада жабылуы (баға минималды орташа шекті шығындардан көп) және шығынсыздыққа (баға орташа шығындарға тең) сәйкес келетін баға мен өндіріс көлемін анықтай аламыз.

Қысқамерзімді кезеңде әрбір берілген баға деңгейіндегі фирманың өнімінің көлемін көрсететін сызық – **қысқамерзімді кезеңдегі фирманың ұсыныс қисығы** деп аталады. Бұл қисық фирманың орташа шекті шығындар AVC қисығынан бір бөлігін көрсетеді (9.4-сурет).

Бәсекелес фирма ұсынысы қисық сызығының ұлғаймалы еңкіштігі бар. Себебі, Q өсуімен бірге MC өседі және де келесі факторардан тәуелді: саладағы

фирмалардың саны, олардың көлемі, ауыспалы ресурстардың бағалары, технологиясы.



Сурет 9.4. Қысқа мерзімдегі фирма ұсынысының қисық сызығы

Табыс пен шығынды салыстыра отырып, фирма пайданы масимилизациялауға ұмтылған жағдайда шекті шығарылым мен жабылу ережесіне сүйену қажет. Шекті шығарылым ережесі бойынша фирма шекті шығындар шекті табысқа теңескен кездегі MC=MR өндіру деңгейін ұстап тұруы қажет.

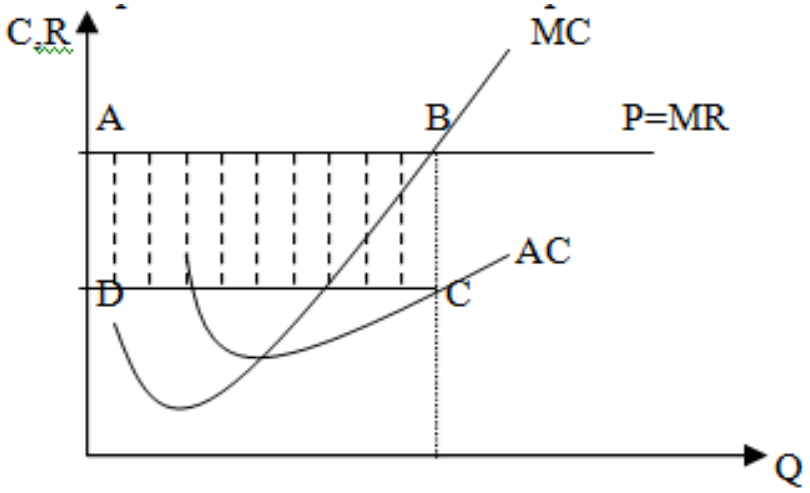
Жабылу ережесі бойынша егер экономикалық пайда кез келген өндіріс көлемінде нөлден кіші болса фирма жабылады. Жетілген бәсекелі фирманың жүріс-тұрысының 3 жағдайын қарастырайық.

1. Пайданы мейлінше арттыру,
2. Фирманың зиянын мейлінше азайту,
3. Фирманың қызметін тоқтатуы.

<u>1-ші жағдайда</u> баға орташа жалпы шығындардың ең төменгі деңгейінен жоғары делік, яғни $\mathbf{P=AC_{min}}$, мұнда фирма *экономикалық пайда* алады.

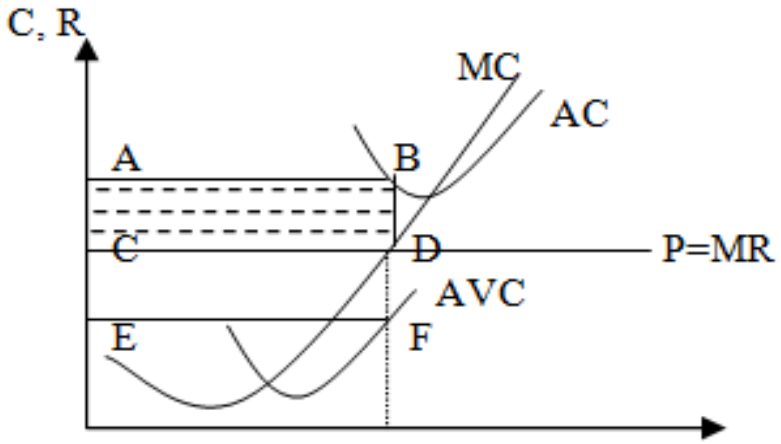
Пайда $\pi = P \cdot Q - AC \cdot Q = (P - AC) \cdot Q$, яғни $MR \geq MC$ немесе $P \geq MC$, өйткені $MR = P$.

Мейлінше көп пайда мынадай теңдік орындалғанда **P=MC** шығарылатын өнім көлеміне сәйкес келеді (9.5-сурет).



Сурет 9.5. Бәсекелес фирманың пайдасын көбейтуі

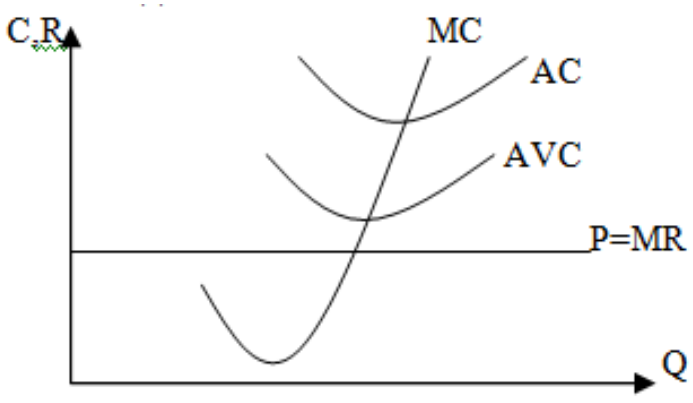
2-ші жағдайда фирманың *шығындары мейлінше азайтуды* қарастырайық. Мұнда баға орташа өзгермелі шығындардың ең төменгі деңгейінен жоғары ал орташа жалпы шығындардың ең төменгі деңгейінен төмен деп есептейік. Яғни $AVC_{\min} < P < AC_{\min}$ бұл жағдайда фирма зиян шегуде және ол өндірісті тоқтату және шығынды азайту жөнінде шешім қабылдады. Бұл жағдайда фирма орташа тұрақты шығындардың (AFC) орнын жауып фирма қызметін жалғастыра беруі тиімді (9.6-сурет).



Сурет 9.6. Бәсекелес фирманың шегетін зиянын азайту

Ондағы сызылған көлем (ABCD) фирманың шегетін зияндарының шамасына сәйкес. Ендігі назарды ABEF тікбұрышқа аударайық – бұл фирма жабылған жағдайда оның болатын залалдары.

3-ші жағдайда фирманың жабылуы баға орташа өзгермелі шығындардың төмен деңгейінен де аз болса фирма қызметін тоқтатады. Яғни $P \le AVC_{\min}$, өйткені ол өндірістің кез келген көлемінде тіпті ағымдағы шығындарды да жаба алмайды. Бұл 9.*7-сурет*те көрсетілген.



Сурет 9.7. Фирма жабылатын жағдай.

Сонымен, фирма әрекеттері нарық бағасы мен орташа шығындар аралырындағы қатынастарға байланысты. Пайданы көбейту қағидасы ретінде бағаның шекті шығындарға теңдігі болып келеді (MC = P). $MC = MR = P$ - жетілген бәсекелі фирманың пайдасын максимилизациялау шарты болып табылады.

Негізгі терминдер.

Фирма табысы
Жалпы табыс
Орташа табыс
Шекті табыс
Бухгалтерлік пайда
Экономикалық пайда
Шекті пайда
Фирма өніміне сұраныс
Залалдарды азайту ережесі
Фирма тепе-теңдігінің үлгісі
Қысқамерзімді кезеңдегі фирманың ұсыныс қисығы
Пайданы мейлінше арттыру шарты
Фирманың зиянын мейлінше азайту шарты
Фирманың қызметін тоқтатуы шарты

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Жетілген бәсеке нарығының отандық экономикаға ықпал етуі қандай?
2. Жетілген бәсекелес нарықтардың іс-әрекет ету ерекшеліктері қандай?
3. Бәсекелес нарықтардың тиімділігі қандай?
4. Жетілген бәсеке нарығында дифференциалданған өнім айырбасталады ма?
5. Жетілген бәсеке жағдайында фирма өндірістің оптималды көлемін қалай анықтайды?
6. Нағыз бәсекелестік жағдайда қызмет жасайтын фирманың шекті табысы неге тең? Қай себепте?
7. Пайданы көбейтетін өндіріс көлемін анықтау үшін қандай қағидалар пайдаланады?
8. Шекті шығындардың шекті табысқа теңдігі ережесінің мәні неде?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Қысқа мерзімді кезеңдегі фирма қызметінің тоқтатылу және ұсынысы.
2. Бәсекелестік нарықтарды талдау кезіндегі тұтынушы мен өндіруші артықшылықтарының қолданылуы.
3. Қай ахуалдарда (жағдайларда) бәсекелес фирма пайдасын көбейтеді, залалдарын азайтады, өндірісті жабады? Осыларды графикте көрсетіңіз.
4. Қысқа мерзімдегі фирманың ұсыныс қисық сызығының графигі қандай?
5. Фирманың ұзақмерзімді тепе-теңдігін сипаттаңыз. Ұзақмерзімді ұсыныстың қисық сызығын салыңыз (сызыңыз).
6. Бәсекелес саланың тепе-теңдігі қалай қалыптасады?

Тақырып 10. Монополист фирманың әрекеті. Нарықтық билік.

1. Монополия және оның түрлері. Монополиялық биліктің көздері.
2. Монополиялық нарықтағы ұсыныс. Нарықтық биліктің көрсеткіштері.
3. Ұзақмерзімді кезеңде монополист пайдасын максималдау.

1. Монополия және оның түрлері. Монополиялық биліктің көздері.

Монополия – бұл жақын алмастырушысы жоқ тауардың сатушысы болатын жалғыз ғана фирма болып табылатын нарық құрылымы.

Монополия жағдайында тұтынушының алдында бір ғана ірі өндіруші тұрады. Тұтынушы қаласа да қаламаса да монополистің өнімін пайдаланып, оның тағайындаған бағасын қабылдауға мәжбүр болады. Монополистің үлкен билікке ие болуына оның тауарының ерекшеллуімен қатар осы тауардың алмастырушысы аз болуы да әсерін тигізеді.

Дүниежүзінің дамыған елдерінде XIX ғасырдың аяғында монополиялар (трестер) пайда бола бастады, әсіресе көлік пен коммуникациялар, ауыр өнеркәсібі, кең өнеркәсібі салаларында. Олар қазіргі заманда да пайда болады, негізінде компаниялардың ***қосылу,*** яғни бірігу жолымен. Бірігу, қосылу себебі: нарық үлесі айтарлықтай үлкееді де ауқым әсері қосылады (ауқым әсері монополияның өмір сүру себебі ретінде кейінірек қаралады). Бірігудің (қосылудың) бірнеше түрлерін айырады. ***Көлденең бірігу*** – бір салада, бір нарықта қызмет жасайтын, яғни бәсекелес компаниялардың қосылуы. ***Тік бірігу*** – бір салада, бірақ әр түрлі өндіріс сатыларында қызмет жасайтын компаниялардың қосылуы. ***Конгломераттық бірігу*** – технологиялық бір-бірімен байланысы жоқ, әр салада қызмет жасайтын компаниялардың бірігуі.

Монополист кез-келген жаңа өндірушінің нарыққа кіруіне мүмкіндік бермей, *тосқауылдар* мен *шектеулер* орнатады. Оларға жататындар:

1. Ірі өндірістің басымдылығы.

2. Ресми (легальды) тосқауылдар (шикізат қоры, жер, ғылым мен техниканың жетістіктерін монополиялық түрде иелену, патенттер, тауарды және өндіру үшін өкіметтен алған ерекше құқықтар).

3. Бесекелесуді әділетсіз жүргізу (бағалық келісімдер, демпинг) – бұл бәсекелесуі ығыстыру мақсатында өнімді өзіндік құнына төмен бағамен сату.

Нарықтық монополиялаудың негізгі себептеріне байланысты монополияның келесідей *түрі* болады:

1. **Жабық монополия** – ол бәсекелестікпен заңды шектеулер көмегімен қорғалуы.

2. **Табиғи монополия** – ол белгілі бір көлемдегі өнімді бір фирмада өндіру оны екі және одан да көп фирмаларда өндіргеннен арзанға түсетін өндіріс саласы. Мысалы: Қазақтелеком, жылу, энергия.

3. **Ашық монополия** – берілген тауарды өндіретін тек ғана бір фирма болып және оның бәсекелестіктен ешқандай арнайы қорғанышы жоқ болады.

4. **Монопсония** коптеген сатушылар ішінен бір ғана сатып алушы бола-

тын нарықтық құрылым, онда бағаға сатушылар емес, сатып алушылар ықпал етеді.

Монопсония – бұл бағаға сатушылар емес, сатып алушылар ықпал ете алатын нарықтың түрін айтамыз. Монополияны талдау үшін өндіріс факторлары нарығындағы монополия теориясын пайдалануға болады. Монополист нарықтағы өз билігін жоғары бағада тауардың аз көлемін өндіру үшін пайдаланады. Монополист болса нарықтағы өз билігін ресурс бірлігіне төмен баға төлеп және ресурстардың аз көлемін сатып алу үшін пайдаланады.

5. **Екі жақты монополия** – нарықтағы жалғыз сатушысы мен жалғыз сатып алушысы бар ахуал. Екеуі де нарық билігіне ие болғандықтан, өндірістің бағасы мен көлемі олардың келісім жүргізу қабілеттілігі мен бір-бірі жөнінде мәлімет алу деңгейіне байланысты.

Монополист берілген тауарды өндіретін жалғыз фирма болғандықтан оның сұраныс қисығы бір мезгілде нарықтық сұраныс қисығы болып табылады. Монополист кемімелі нарықтық сұраныс функцыясына сай өндіріс көлемін өзгерте отырып, сатылатын өнім бағасына ықпал ете алады. Сұраныс икемсіз болған сайын осы ықпал күштірек болады және монополистің нарықтағы билігі де басым болды. Егер сатушы өз тауарының шығару көлемін өзгерту арқылы нарықтық бағаға әсерін тигізе алса, онда ол *монополиялық билікке* ие болады.

Сұраныс функциясы Q (p) кемімелі болғандықтан, баға бойынша сұраныс икемділігі – теріс шама. Бұл дегеніміз, икемсіз сұраныста ($0>E_d>-1$) шекті табыс нольден төмен болады. Демек, нарықтық билігі бар фирма өз өніміне икемсіз сұраныста табыс пен жалпы түсімді көбейте отырып өнім көлемін төмендетеді. Оның табысының максимум нүктесі сұраныс қисығының икемді бөлігінде орналасқан.

Монополист кемімелі нарықтық сұраныс функциясына сай өндіріс көлемін өзгерте отырып сатылатын өнім бағасына ықпал ете алады. Монополист жалғыз өндіруші болғандықтан ол нарықтық жағдайды толығымен бақылап өз шешімі бойынша тауардың нарықтық бағасын белгілейді. Монополистің сұраныс қисығының бұрыштық коэффициенті теріс сан болады. Сондықтан да монополист төменгі бағаны белгілей отырып, өнім нің мөлшерін нарықта арттыруы мүмкін. Монополист тауар бірлігінің бәріне бір баға белгілейтін болғандықтан тауардың бағасы монополистің орташа түсімін көрсетеді. Демек, монополиялық фирманың сұраныс қисығы орташа түсімінің де қисығы болып табылады.

Монополиялық биліктің негізгі *көздері* ретінде әдетте айырады:

1. **Заңды, яғни қызметтің осы түрін жүргізуге айрықша құқық.** Біріншіден, олар мемлекеттік және жергілікті органдарымен коммуналдық (шаруашылық аясындағы қызмет) немесе коммерциялық ұйымдармен беріледі (франшиза – бір фирманың екінші фирмаға белгіленген қызмет жасауға берілетін монополиялық құқық), екіншіден, авторлық құқық аясында заңнамамен қамтамасыз етіледі (патенттер, лицензиялар). Мысалы, АҚШ заңнамасы бойынша өнертапқыш өзіне берілген заң жүзінде бекітілген айрықша құқығын 17 жыл бойы сақтайды. Дәл осы жағдай «Ксерокс», «Ай-би-эм», «Майкрософт» сияқты алыптардың өсіп, орнығып, дамуында басты рөл атқарады.

2. **Экономикалық**, олар былайша бөлінеді:

а) ***ауқым әсеріне*** – қызметтің кейбір аяларында тұрақты жағымды әсері байқалады; бұл жағдайда баға бәсекесі мынаған әкеледі: салада ең аз ұзақ мерзімді орташа шығындарды қамтамасыз етуге қабілетті бір ғана фирма қалады. Мысал ретінде ауыр машина жасау, өнеркәсіптің алюминий, болат балқыту салалары, оларды барлық елдерге бір компания – өндіруші жібереді.

б) ***ресурстарды (қорларды) бақылау*** – бір ресурстың (қордың) өндірісіне монополиялық құқығы бар фирма автоматты түрде басқа фирмалардың өндірісін жаба алады (оларға осы ресурс қажет болса да). Осылай, кейбір трансұлттық корпорациялар өз монополиялық орнын ұстап тұр, шикізаттың негізгі көздерін бақылаудың арқасында, мысалы, «Де Бирс» компаниясы дүниежүзілік алмаз рудниктерінің көбіне ие болушы.

в) ***тұтынушылардың ұнатымдары*** – кейде тұтынушылар бір ғана сауда маркасының өнімдерін тұрақты түрде ұнатады. Монополия, сонымен бірге, нарықтағы адал емес (арам) бәсекелестіктің нәтижесінде пайда болуы мүмкін.

2. Монополиялық нарықтағы ұсыныс. Нарықтық биліктің көрсеткіштері.

Монополистің алдында 2 мақсат тұрады:

1) ең жоғары пайда түсетін ($Q_{опт.}$) өндіріс көлемін табу ($P \rangle MC$, MR=MC) және кез-келген өнім шығарылымында орташа шығындар орташа пайдадан көп болса, өндірісті тоқтатады.

2) $Q_{опт.}$ -ға тең өндіріс көлемінде сұраныс бағасына сәйкес келетін бағаны (Р) табу.

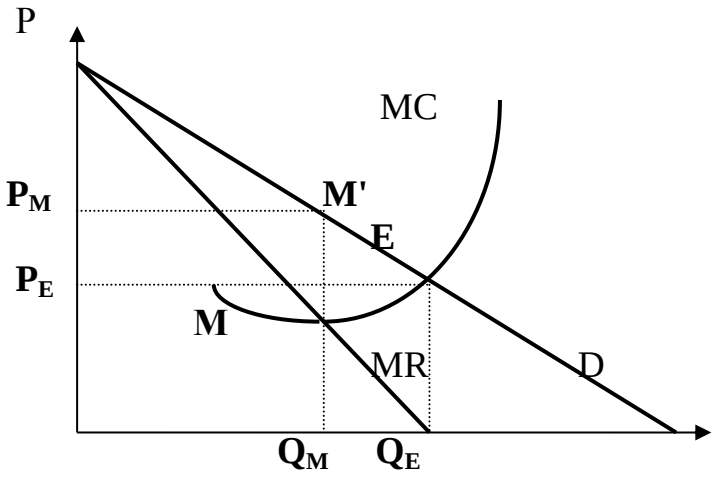
Бірінші мақсатқа жету үшін монополист **MR=MC** ережесін басшылыққа алады. Бұл жағдайда монополистің ұсыныс көлемі бәсекелес ұсыныстан аз болып шығады. Баға белгілегенде, ол пайданы көбейту ережесінен алынған формуланы пайдаланады: $\mathbf{P=MC/(1 + 1/E_D)}$ (американдық тәжірибеде бұл ереже «бас бармақ» ережесі деп аталады).

Сұраныс икемсіз болған сайын, осы ықпал күштірек болады және монополистің нарықтағы билігі де басым болады. Осылайша, монополия нарықтық сұраныс жағдайында өз қызметін шектейді.

Бұл баға пайданы көбейту тұрғыдан қарағанда, ең тиімді, оңтайлы.

Осындай баға монополиске ***жоғары пайда*** алуын қамтамасыз етеді. Солай, біз монополистің қысқа мерзімді тепе-теңдік үлгісін алдық (10.1-сурет): **M'** – тепе-теңдік нүктесі, ол Q_M өндірістің тепе-теңдік көлеміне, мұнда (MR = MC) және P_M тепе-теңдік бағасына сәйкес. Бұл жағдайда $\mathbf{P_M>MR = MC.}$

Нарықтық (монополиялық) биліктің салдарын, яғни сатушының (немесе сатып алушының, егер монопсония жөнінде айтылса) нарық бағасына ықпал жасау, әсер ету қабілеттілігін өлшеу үшін келесі көрсеткіштер қолданылады:



Сурет 10.1. Монополистің қысқа мерзімді тепе-теңдігі

1. Лернердің монополиялық билік индексі – мына формула бойынша анықталады:

$$L = \frac{P(Q) - MC(Q)}{P(Q)} = -\frac{1}{E_d}$$

мұнда: L – Лернер индексі, P(Q) – монополиялық баға,

MC(Q) – шекті шығындар, E_d – сұраныстың бағалық икемділігі.

Нағыз бәсекелес жағдайларында P = MC болғандықтан, Лернер индексі бәсекелес фирма үшін **0-ге тең**. Монополия жағдайларында **P>MC**, Лернер индексі 0-ден 1-ге дейін аралықта *жағымды сан* болып келеді. Оның мағынасы – неғұрлым индекс мәні 1-ге жақын болса, фирма соғұрлым көбірек монополиялық билікке ие.

2. Херфиндаль – Хиршман индексі – нарықта қызмет жасайтын барлық фирмалардың нарықтық үлесін көрсетуге мүмкіндік беретін нарықтық шоғырлануының көрсеткіші. Сондықтан Херфиндаль–Хиршман индексі олигополистік нарықты талдау үшін қолданады. Ол әр фирма сатуларының үлестер төртбұрыштары сомасы ретінде есептеледі:

$$\mathbf{I_{HH}(H) = q_1^2 + q_2^2 + q_3^2 + \ldots + q_n^2 = \sum q_i^2}$$

мұнда: q_i – фирманың сату үлесі пайыздық білінуінде.

Индекстің мағынасы неғұрлым көп, нарықтағы шоғырлану соғұрлым жоғары және фирмалардың нарықтық үлестерінің таратылуы (үлестіруі) соғұрлым бірдей болмайды. Егер нарық монополиялық болса, Херфиндаль–Хиршман индексі 10000 тең, өйткені q_1= 100. Егер нарықта 100 фирма болса, I_{HH} = 100. Херфиндаль – Хиршман индексі монополияға қарсы саясаттағы тәжірибеде кең қолданады.

3. Джини коэффициенті – фирмалардың пайыздық санына келетін нарықтың пайыздық үлесін көрсетеді де мына формула бойынша анықталады:

$$\mathbf{G = D / N}$$

мұнда: D – нарық көлемінің кумулятивті пайызы,

N – нарықтағы фирмалар санының кумулятивті пайызы.

Егер Джини коэффициенті 0 тең болса, нарықтағы барлық фирмалардың үлестері бірдей, Джини коэффициенті 1 тең болса, нарықта 1 фирма ғана бар. Кооэффициент 1-ге неғұрлым жақын, нарықтағы шоғырлану соғұрлым жоғары.

3. Ұзақмерзімді кезеңде монополист пайдасын максималдау.

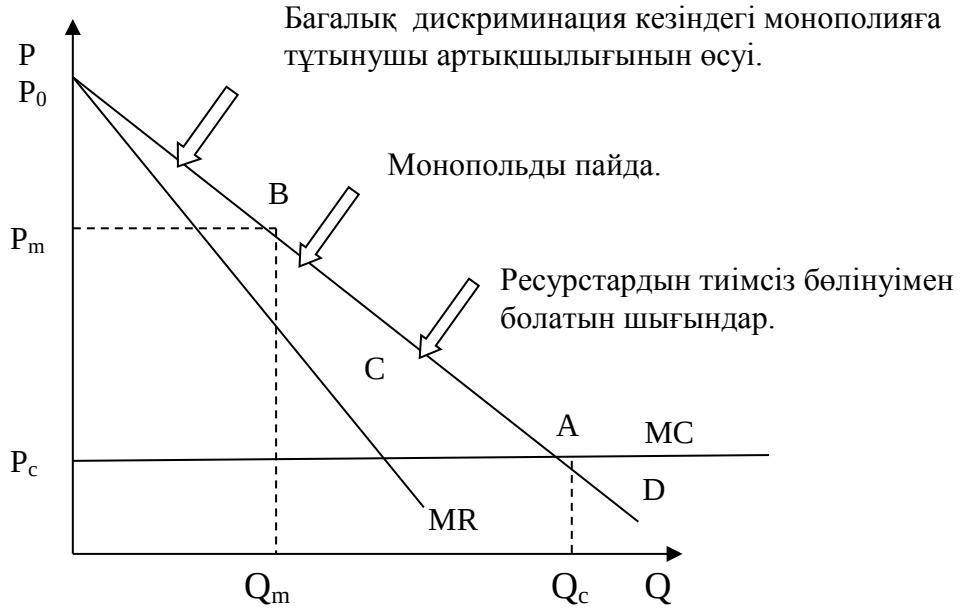
Айта кетелік, монополия жағдайындағы нарық тепе-тең болып келеді. Монополия өзіне максималды пайда беретін өндіріс көлемі мен баға комбинациясын таңдайды, ал сатып алушылар сол бағада өзіне керекті тауарлар көлемін алады. Монополист өз пайдасын максимизациялайтын кез-келген өндіруші секілді әрбір берілген өндіріс деңгейінде өз шығындары минимизациялайтын оңтайлы өндірісті иемденеді.

Сонда да монополиялық нарықты қоғамдық әл-ауқат тұрғыдан қарағанда тиімді деп айта алмаймыз. Монополиядан болған қоғам шығындарын «*өлі жүк шығындары*» (Deadweight losses) шамасымен өлшеуге болады. Бұл – бағаны жоғарлату мен шығарылымды төмендетумен болған тұтынушылардың шығыннымен монополияның осыдан болған ұтысы арасындағы айырмашылық, өте аз өнімді өндіріп және өте жоғары бағамен (шекті шығындарға) сата отырып, монополист экономикаға тиімсіз бөлуді қамтамасыз етеді.

Графикте (10.2-сурет) нарықты монополиялық эксплуатациялаудан болған өндірушілердің және жалпы қоғам тұтынушыларының мүмкін болатын ұтысы мен шығындары көрсетілген.

Айталық сұраныс функциясы D сызықтық, ал шекті шығындар MC функциясы горизонтальды ($MC=AC=C_0$) болсын. Сонда монополия бәсекелік деңгейімен салыстырғанда Q_c тең dQ өндіріс көлемінің (Q_m) кемуіне әкеледі, баға $\mathbf{P_m}$ жетілген бәсеке бағасынан $\mathbf{P_c}$ тең **dP** жоғары болады. Жетілген бәсекеде фирмалардың экономикалық пайдасы нольге тең, ал тұтынушы артықшылығы мынаған тең:

$$\frac{Qc\ (P_0 - Pc)}{2}$$ (графикте – AP_0P_c ауданы).



Сурет 10.2. Монополиялық нарықтағы «өлі жүк шығындары»

Монополия жағдайында тұтынушы артықшылығы $\frac{Qm\ (Po - Pm)}{2}$ (BP_oP_m ауданы) дейін қысқарады, бірақ монополия пайдасы $Q_m*(P_m–P_c)$ (BCP_cP_m) мөлшерінде пайда болады.

Егер монополия өнімнің әр бірлігіне максимальды баға төлей алатын тұтынушыларға пайда болады.

Егер монополия өнімнің әр бірлігіне максималды баға төлей алатын тұтынушыларға толық бағалық дискриминация жүргізсе, онда барлық тұтынушылық артықшылық монополияның пайдасына өтеді.

Тұтынушылардың шығыны мен монополия ұтысы арасындағы айырмашылық $W = \frac{\Delta P * \Delta Q}{2}$ (ABC ауданына) тең. Осы айырмашылық «**өлі жүк**» шығыны деп аталады.

Айталық, бағаға қатысты монопольды «үстеме» $d=\Delta P/P_c$ азғана болсын. Бұл жағдайда сұраныс икемділігі $E_d=(\Delta Q/Q)/d$, және $\Delta Q=E_d dQ_c$-ке тең. Монополиядан болған «өлі жүк» шығындары $W=(1/2)\ P_cQ_cE_dd^2$ тең, яғни Q_c-тен монопольді бағаның қатысы ауытқуының квадратына пропорционал болады. Егер аз болмаса, онда Ed икемділік сұранысына тең және тұрақты деп есептеуге болмайды.

Монополиядан болған шығындарды эмпирикалық бағалауды алғашқы рет 1954 ж. Арнольд Харбергер жасады. Сұраныстың бірлік икемділігі туралы тұжырым жасай отырып және салалық пайданың орташадан (d есептеу үшін) ауытқуы бойынша деректер жинап, ол АҚШ-тың өңдеуші өнеркәсіптерінің 45% өнімін өндіретін салалардың топтары үшін монополиядан болған шығындарды бағалады. Барлық өнеркәсіпке бағалауды экстрополяциялай отырып, ол 1924 пен 1928 ж.ж. аралығында «өлі жүктің» жыл сайынғы шығындары ЖҰӨ 6% құрайтынын есептеді. Осы методика бойынша есептеу 1988 ж. үшін 4,8 млрд. долл. деңгейінде, немесе жылына жан басына шаққанда шамамен 20 долл. нәтиже береді.

Негізгі терминдер.

Монополия
Көлденең бірігу
Тік бірігу
Конгломераттық бірігу
Монополия түрлері
Жабық монополия
Табиғи монополия
Ашық монополия
Монопсония
Екі жақты монополия
Тосқауылдар
Монополиялық билік
Ірі өндірістің басымдылығы

Ресми (легальды) тосқауылдар
Патенттер
Демпинг
Лернер индексі
Херфиндаль – Хиршман индексі
Джини коэффициенті
Монополиялық нарықтағы ұсыныс
Ұзақмерзімде пайданы максималдау
«Өлі жүк» шығыны

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыз

а) Егер фирма осындай өндіріс деңгейін таңдаса максималды шынына жетсе, ол кезде автоматты түрде сол өндірістік деңгейді таңдайды, сол кезде шекті табыспен шекті шығын тең болады.

ә) Қысқамерзімді кезеңдегі ұсыныс қисығына ұсыныс қисығы икемді болып келеді, өйткені ұзақмерзімді кезең масштабы кең мөлшердегі ресурстарды қолдауы мүмкін.

б) Қысқамерзімді кезеңдегі ұсыныс қисық саласы жоғары майысқандықтан, өндіріс масштаб үрдісі қайтадан кемиді.

в) Егер ұзақмерзімді кезеңдегі салада фирма қаншалықты көп болса соншалықты ұзақмерзімді кезеңдегі ұсыныс қисығы иілгіш болады.

г) Кез келген қатысушы нарық қызметі жетілген бәсеке сатылған және сатып алынған өнімнің санына әкеліп соғады айырмашылығы қалыпты жағдайдағы нарық жетілген бәсеке, артық жиынтығы кемиді.

<u>Қосымша бақылау сұрақтары:</u>

1. Ұзақмерзімді кезеңдегі монополиялық тепе-теңдік.
2. Бағалық дискриминация және бәсекелестіктің бағалық емес факторлар
3. Монополияның экономикалық табиғаты мен түрлері.
4. Қазақстан экономикасындағы монополиялар.
5. Монополиялық билікті анықтау үшін қандай көрсеткіштер қолданады?
6. Монополия қызметін реттеу мақсатымен мемлекет қандай шараларды қолданады?

Тақырып 11. Монополиялық бәсекелестік жағдайындағы фирманың әрекеті.

1. Жетілмеген бәсеке. Монополиялық бәсекенің мәні, ерекшеліктері.
2. Ұзақмерзімді кезеңдегі монополист фирманың ұсынысы.

1. Жетілмеген бәсеке. Монополиялық бәсекенің мәні, ерекшеліктері.

Экономикалық тұрғыдан алғанда тиімді деп есептелетін кейбір нарықтарды монополиялауға септігін тигізетін объективті тосқауылдар, яғни шектеулер болады. Оларды монополиялық нарыққа ену тосқауылдары деп атайды. Мысалы, лицензия беру, ірі өндіріс масштабы, патент беру, авторлық құқық алу, бәсекелестікті әділетсіз жүргізу (демпинг саясатын қолдану, жасырын келісім жасау, қыспаққа алу, бопсалау және т.б.).

Осы аталған тосқауылдардың беріктілігіне байланысты жетілмеген бәсеке нарығы үш түрге бөлінеді:

1) **Таза монополиялық** нарық – бұл бағаға әсер етуші жалғыз фирма болатын нарық.

2) **Монополиялық бәсеке** нарығы – бұл ұқсас, бірақ бірдей емес тауарларды ұсынатын көптеген сатушылар болатын нарық.

3) **Олигополиялық** нарық – бұл нарықта билік жүргізуші бірнеше фирмалар болатын нарық.

Монополиялық бәсеке нарығы жетілген бәсеке мен монополияның қажеттерін біріктіреді. Монополиялық бәсеке нарығы төмендегідей *ерекшеліктермен* сипатталады:

1. Нарықта тауарды сатушылар мен сатып алушылар саны көп болады.
2. Жаңа фирмалардың салаға кіруіне және шығуына ешқандай тосқауыл қойылмайды.
3. Нарықта белгілі бір жағдайлар туралы деректер ашық белгілі болады.
4. Өндірістік тауарлар біртектес емес олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері яғни дифференциалды болды.

Алғашқы үш белгі жетілген бәсекеге тән болады. Монополиялық бәсеке нарығына, сабын, тіс жуғыш пастасы, жеңіл және тамақ өнеркәсібі, аудио, видио т.б. жатады. Монополиялық бәсекенің мәні бұл әрбір фирма көптеген жақын бірақ толығымен алмаспайтын өнімді сатады. Олар дизайнымен түрімен, сапасымен, техникалық ерекшеліктерімен ерекшелінеді. Монополиялық бәсекеде әрбір фирма өз өніміне, маркасына, монополист болып табылады. Әр фирма өз тауарының және маркасының беделін реклама арқылы көтере алады. Нарыққа кіру еркін болғандықтан ұқсас өнімді өндіретін фирмалар экономикалық пайда алу мүмкіндігі бола тұрғанша солға ене бастайды.

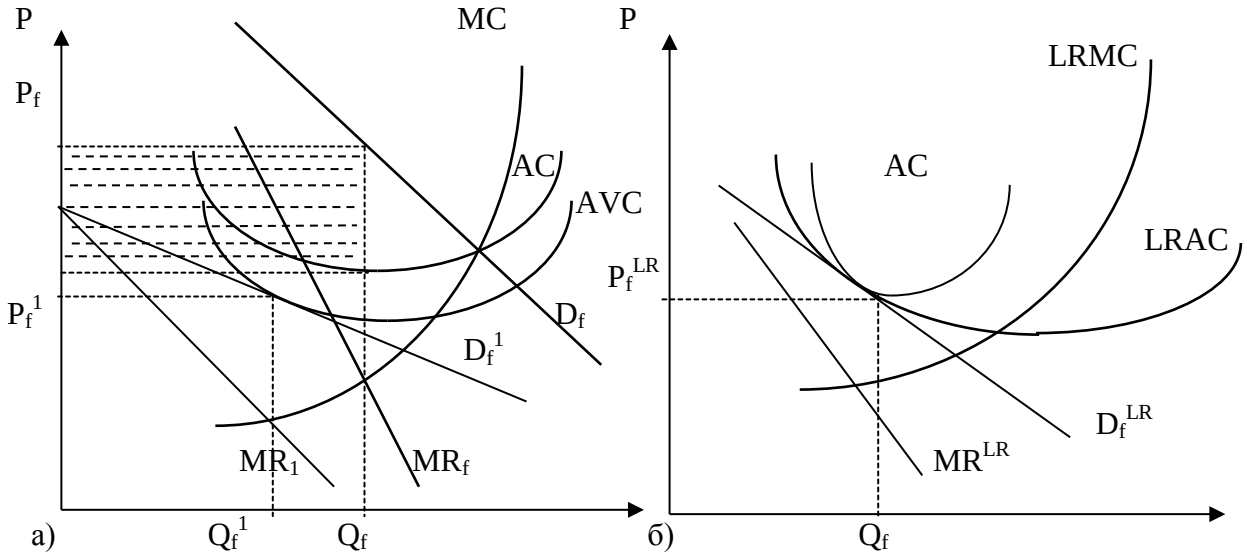
Монополиялық бәсеке монополия мен жетілген бәсеке нарығының сипаттарын біріктіреді. Азық-түлік дүкендері, сауда орындары, автожанармай бекеттері және т.б. көптеген бөлшек сауда кәсіпорындары монополиялық бәсеке жағдайында әрекет етеді. Монополиялық бәсекенің мәні бұл, әрбір фирма

көптеген жақын, бірақ толығымен алмаспайтын өнімді сатады. Нәтижесінде әрбір фирма өз өніміне кемімелі сұраныс қисығына ие болады.

Дифференциация өнімнің өзімен (мысалы, түрлі сыра сорты) немесе дүкеннің орналасу орнымен байланысты болуы мүмкін. Нарыққа кіру еркін болғандықтан ұқсас өнімді өндіретін фирмалар экономикалық пайда алу мүмкіндігі болып тұрғанша, салаға ене бастайды. Салада жаңа өндірушілердің пайда болуын ұзақ мерзімді периодта саладағы әр фирманың экономикалық пайдасы нольге тең болмайынша, барлық фирмалардың сұраныс қисығы солға координат басына жылжуына әкеледі.

Монополиялық бәсекелестік жағдайларында қызмет жасайтын фирманың *қысқамерзімді тепе-теңдігі* (монополиялық бәсекелес фирма) нағыз бәсекелес фирманың тепе-теңдігіне сәйкес 11.1а-суретте ол $\mathbf{Q_f}$ оңтайлы көлемі (MR = MC болғанда) $\mathbf{P_1}$ бағасымен сатылған сұраныс икемді, бірақ ол $\mathbf{D_f^1}$ деңгейіне дейін қысқаруы мүмкін, онда орташа шығындардың жабуы қамтамасыз етілмейді.

Бұл жағдайда монополия бәсекелес фирма, монополист сияқты, сұранысқа байланысты 2 нұсқаның біреуін таңдайды: егер баға орташа ауыспалы шығындарды жапса, ол залалдарды азайтады, ал сұраныс оларды жабуға да жетпесе, фирма нарықтан шығады (кетеді). Жоғарыда айтқандай, нағыз бәсекелестік жағдайларда орташа ауыспалы шығындардың ең аз мағыналарынан жоғары жатқан шекті шығындардың қисық сызықтарының бөлігі *бәсекелес фирма ұсынысының қисық сызығы* болып келеді.



Сурет 11.1. Қысқа мерзімді (а) және ұзақ мерзімді (б) кезеңдегі монополиялық бәсекелестік жағдайлардағы өнім шығаруды оңтайландыру

Монополия жағдайларында фирманың ұсыныс қисық сызығы жоқ, себебі баға мен өндіріс көлемі араларында нақты тәуелділік жоқ. Ұзақ мерзімді кезеңде монополия бәсекелес фирма нағыз бәсекелестік жағдайлардағы себептердің салдарынан экономикалық пайданы алмайды: кіру кедергілердің жоқтығы, басқа фирмалар экономикалық пайда алу үшін салаға тез кіреді. Бұл әр фирманың нарықтық үлесін қысқартып, сұраныс икемділігінің өсуіне әкеледі.

Сұраныстың қисық сызығы солға қарай жылжиды, экономикалық пайда 0-ге тең болғанша. Бұның салдарынан нарық тартымдылығын жоғалтып, ұзақ мерзімді тепе-теңдік жағдайға келеді. Белгіленген баға P_f^{LR}=LRAC-ке тең болып, монополия бәсекелестіктегі тепе-теңдіктің ұзақ мерзімді үлгісі теориялық түрде бәсекелес тепе-теңдіктің ұзақ мерзімді үлгісіне сәйкес келеді. Бірақ, тәжірибеде бұл әрқашан осылай болмайды, себебі:

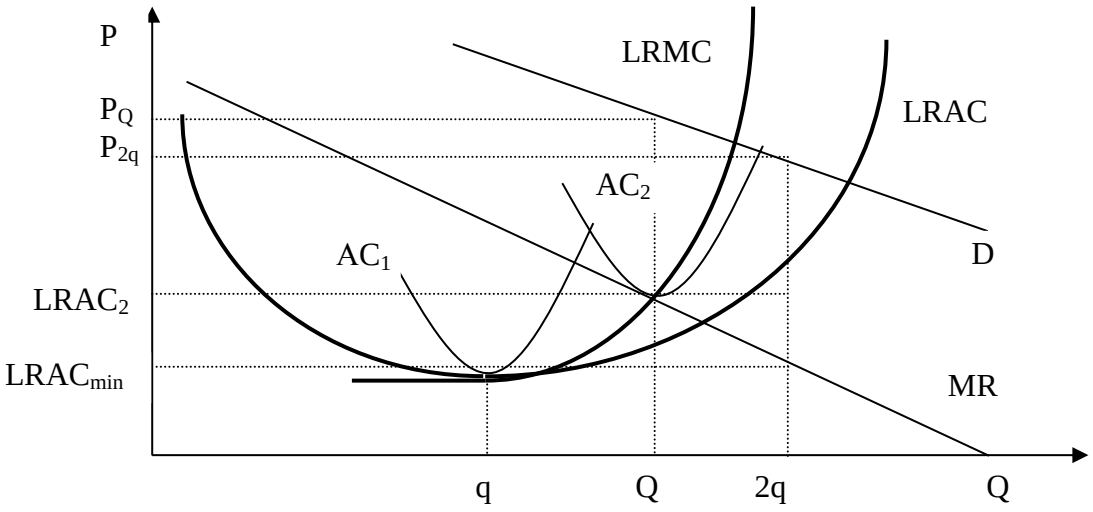
1) Жоғары сапалы тауарларды шығаратын фирмалар экономикалық пайда алады.

2) Нарықта маркетинг стратегиясы өте күшті, бірақ ол көптеген шығындарды қажет етеді (жарнама, тауарды жылжыту, тауар мен фирманың имиджін (атағын) құру және т.б.). Бұл шығындар кіру кедергілер рөлін атқаруы мүмкін.

2. Ұзақмерзімді кезеңдегі монополист фирманың ұсынысы.

Келесі ахуалды қарайық: фирма – монополист ұзақ мерзімді кезеңде өндірісі кеңейту жөнінде шешім қабылдайды. Ол бар өндіріс шеңберінде жаңа өндірістік қуаттарды енгізуге дайын, яғни өздеріндегі бар зауытпен шектеледі. Бірақ ол екінші, үшінші, төртінші зауыттарды салып, ары қарай дами алады. Өндірісті кеңейту жөніндегі монополистің шешімі ұзақ мерзімді шығындар мен нарық сұранысы ара қатынастарынан тәуелді. MR = LRMC жағдайында ұзақ мерзімді тепе-тендікке жеткен монополист пайданы өсіруге мүмкіндік беретін өндірістің кез келген көлемін таңдай алады.

Егер монополист ең аз орташа ұзақмерзімді $LRAC_{min}$ шығындардан жоғары шығындармен өндірсе, бұл өндіріс факторларын пайдалану нәтижесіздігінің көрсеткіші болып табылады. Ауқым әсерінің жартылай пайдалану немесе кері ауқым әсерінің әрекеті себеп болуы мүмкін. Монополия жағдайында ауқым әсерінен фирма ұтады, егер нарық сұранысы **MC=MR** жағдайын қамтамасыз етсе. Енді монополист өндірісті кеңейту жөнінде шешім қалай қабылдайтынын қарайық. 11.2-суретте монополист ұсынысының q-дан Q-ға дейін өсуі көрсетілген.



Сурет 11.2. Ұзақ мерзімдегі өндіріс көлемін оңтайландыру

$Q_{опт.}$-ға тең өндіріс көлемінде ең аз қысқа мерзімді орташа шығындар AC_2 қисық сызығымен белгіленген. Сонда ұзақ мерзімді орташа $LRAC_2$ шығындар q тең өндіріс көлеміне $LRAC_{min}$ айтарлықтай асады, **q** ауқымды 2 зауыт салып, монополист жиынтық ұсынысты 2q дейін көбейтеді. Бұл өндірістің ең аз ұзақ мерзімді орташа шығындарда іске асырылуын білдіреді: **$MR=LRMC=LRAC_{min}$.**

$Q_{опт.}$-ға тең өндіріс көлемінде ең аз қысқа мерзімді орташа шығындар AC_2 қисық сызығымен белгіленген. Сонда ұзақ мерзімді орташа $LRAC_2$ шығындар q тең өндіріс көлеміне $LRAC_{min}$ айтарлықтай асады, q ауқымды 2 зауыт салып, монополист жиынтық ұсынысты 2q дейін көбейтеді. Бұл өндірістің ең аз ұзақ мерзімді орташа шығындарда іске асырылуын білдіреді: **$MR=LRMC=LRAC_{min}$.**

Нарық бағасы нәтижесінде азаяды ($P_Q - P_{2q}$ дейін), бірақ монополистің жиынтық пайдасы ұсыныстың өсуі мен өндірістің орташа шығындарының төмендеуі есебінен өседі.

Жоғарыда айтылғанның негізінде бір маңызды түйін жасауға болады: монополиялық өндіріс жағдайларында баға мен ұсыныс араларындағы тәуелділікті білдіретін ***ұсыныстың қисық сызығы жоқ.*** Бұл қисық сызықты салу мүмкін емес, өйткені монополия жағдайларында баға мен ұсыныс арасында бірдей тәуелділігі болмайды. Шынында да, ұсыныс шамасы мұнда бағамен емес, сұраныстың икемділік деңгейімен анықталады. Өндірістің сол бір көлемінде монополиялық фирма сұранысқа байланысты әртүрлі баға белгілей алады, бір баға бойынша өнімнің көлемін өндіреді.

Негізгі терминдер.

Жетілмеген бәсеке
Таза монополиялық нарық
Монополиялық бәсеке нарығы
Олигополиялық нарық
Монополиялық бәсеке
Монополиялық бәсеке нарығы
Дифференциация
Қысқамерзімді тепе-теңдік
Бәсекелес фирма ұсынысының қисық сызығы
Экономикалық пайда
Монополиялық бәсекелес фирманың ұсынысы
Орташа ұзақмерзімді шығындар

Талқылауға арналған сұрақтар.

1) Бәсекелес саланың тепе-теңдік жағдайында екендігімен қорытындылайтын түрлерді атаңыз.

2) Өндіріс саласындағы персональді компьютерлерді жетілген бәсеке, ал оның шығындарын жоғалатын ретінде қарастырайық. Компьютер шығындарына тұтынушы төлейтін субсидиялар қалай әсер етеді? Тиесілі формулалар мен графиктерді келтіріңіз.

3) Ұзақмерзімді кезеңдегі кейбір өндіріс және ауылшаруашылық саласындағы негізгі өнім бағаларына деректер бар. Берілгендердің негізінде бұл сала қай түрге жататынына шешім қабылдауға болады: әрдәйім кемитін өсетін немесе тұрақты шығындары бар салалар?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Мемлекеттің монополияға қарсы саясаты. Монополияға қарсы саясаттың мақсаттары мен әдістері.
2. Монополиялық бәсекелестіктің экономикалық және әлеуметтік салдары.
3. Қазақстан экономикасындағы монополиялық нарық құрылымы.
4. Монополиялық бәсеке үлгісі.

Тақырып 12. Олигополия жағыдайындағы фирманың әрекеті.

1. Олигополияның мәні, негізгі сипаттамасы, стратегиялық іс-әрекеттері.
2. Олигополия үлгілері. Курно дуополиясы үлгісі.
3. Олигополия жағдайында баға қалыптасу. Бағалық жетекші.
4. Келісім және картель.

1. Олигополияның мәні, негізгі сипаттамасы, стратегиялық іс-әрекеттері.

Нарықты бөлетін бірнеше фирмалар олигополия типіндегі нарық құрылымын құрайды. Олигополия – қазіргі замандағы өнеркәсіптегі салалық құрылымның ең көп тараған түрі. Жаңа өндірушілердің нарыққа ену қаупі 100%-к монополияны олигополияға айналдырады.

Бұдан жаңа дилемма пайда болады: одақтасу туралы келісу және монополистік бірлестік құру немесе бәсекелік күрес жүргізу. Олигополия мәселесінің мәні фирмалардың өзара байланысына негізделеді: шешім қабылдай отырып; әрбір қатысушы бәсекелестердің мүмкін болатын реакциясын ескеру қажет.

Олигополия бәсекенің әр түрлі күштерінде «таза» монополия жағдайына теңесетін нәтиже беру мүмкін және жетілген бәсеке жағдайындағы тепе-теңдік жақын нәтиже және әр түрлі вариант нәтижелерін беруі мүмкін.

Олигополия – бұл нарықта бірнеше ірі фирмалар үстемдік ететін нарық құрылымы. Олигополия нарығы төмендегідей ерекшеліктерімен сипатталады.

1. Нарықта көлемді сату үлесі бар және бір-бірімен бәсекелес бірнеше фирмалар болады.

2. Нарықта үстемдік ететін фирмалар таурлаының бағасы мен сату көлемін едәуір ықпал етеді.

3. Олигополия фирмалардың өндіріс шешімдері тек ғана тұтынушы іс-әрекетіне ғана байланысты емес сонымен қатар бәсекелес фирмалардың стратегиялық шешімдеріне байланысты болады.

4. Нарыққа жаңа фирамалардың енуіне көптеген тосқаулар қойылады.

Олигополия фирмалардың әрқайсысы өз бәсекелестерінің іс-әрекетімен олардың таңдап алған реакцыаларына байланысты болады. Пайда қуған және фирмалар бір-бірімен қатаң баға қақтығысына түсуі мүмкін, бұл кезде олардың әрқайсысы нарықты жаулап алу мақсатымен бағаны төмендетеді. Баға бірте-бірте төмендеп орта шығын деңгейіне жетеді де нәтежиесінде бұл фирманың экономикалық пайдасы нөлге тең болады. Бұл жағдай олигополия фирмаларға тиімсіз болғандықтан бір-бірімен келісімге келіп бағаны жоғарылатып пайданы көтереді. Бұл уақытта нарықты бөлу туралы рижым жасалады, басқаша айтқанда фирмалар белгілеп картель құрады.

«Олигополия» сөзі грек тілінен туындап, еуропалық лексиконға енгізілген. Сөзбе-сөз қазақ тіліне аударғанда «азғантай сатушы» деген мағына береді. Бұл сөзді енгізген ағылшын гуманисті әрі үкімет қайраткері Томас Мор (өзінің әйгілі «Утопия» атты романында 1516ж. пайдаланған, 1789ж. орыс тіліне ауда-

рылғын) болды. Қазіргі таңда бұл сөзді экономист-ғалымдар нарықтық құрылымның белгілі-бір типін бейнелейтін термин ретінде пайдаланады.

Олигополия нарығы – бұл елеулі көлемде нарықтық сату үлесіне ие болатын бірнеше бәсекелес тауарөндіруші фирмалардың іс-әрекет етуімен сипатталатын нарықтық құрылымның арнайы түрі. Мұндай нарықтағы жеке фирманың бағадағы және өнім шығару көлеміндегі өзгерісі бақталас фирмалардың пайдасына үлкен әсер етеді. Сондықтан да, олигополиялық фирмалардың өндірістік шешімдері тек тұтынушылардың қабылдау әсеріне ғана емес, сонымен қатар бәсекелестердің қабылдау әсері мен стратегиялық іс-қимылына да байланысты болады.

Ал, бұл, олигополист кәсіпорындардың өз өнімінің сұраныс қисығын берілген, яғни нарықтық сұраныс қисығы ретінде (монополиялық нарықтарда кездесетін секілді), қарастыра алмайтындығын көрсетеді. Мұндай олигополиялық өзарабайланыстылықтың бар болуы әрбір кәсіпорыннан өз шешімдерінің салдары мен бәсекелес фирмалардың болуы мүмкін іс-әрекеттерін тиянақты талдап, бағалауын талап етеді. Сондықтан да, олигополияның жалпылама ортақ үлгісі өмірде кездеспейді (монополиялық немесе жетілген бәсекелестіктегі секілді).

2. Олигополия үлгілері. Курно дуополиясы үлгісі.

Кәсіпорындардың бір-бірімен өзараәрекеттесуінің түрлеріне байланысты олигополиялық нарық екі түрге бөлінеді:

1. **Кооперацияланбаған олигополия**. Мұнда кәсіпорындар бір-бірімен ешқандай да байланыссыз әрі тәуелсіз, өздерін қауіп-қатерге тігіп іс-әрекет етеді, яғни бәсекелестікке түседі.

2. **Кооперацияланған олигополия**. Мұнда кәсіпорындар бір-бірімен өзара байланысып, бітім жасасып және келісім-шартқа отырып іс-әрекет етеді, яғни бәсекелестікке түспейді.

Кооперацияланбаған олигополияның екі түрі болады:

а) **Сандық олигополия** (немесе дуополия) немесе кәсіпорындар олигополиясы. Олар өз іс-әрекеттерінде басқарылатын айнымалы өлшем ретінде өнім көлемін таңдайды.

б) **Бағалық олигополия** немесе өз іс-әрекеттерінде басқарылатын айнымалы өлшем ретінде бағаны таңдаған кәсіпорындар олигополиясы.

Олигополиялық бәсекелестік пайданың азаюына әкеледі. Өйткені «баға соғысына» түсу кезінде кәсіпорындар бір-бірінің бағасын орташа шығын деңгейіне жеткенге дейін түсіруге тырысады. Нәтижесінде кәсіпорындардың «экономикалық пайдасы» 0-ге тең болады.

Сандық олигополиялы нарықты, яғни дуополия үлгісін ең алғаш рет француз математигі, экономисті әрі философы Антуан Огюстен Курно 1838 жылы ұсынды. Сандық олигополияның келесідей үлгілері болады: Курно дуополиясы, Чемберлин және Г.фон Штакельберг (1934ж.) үлгілері.

Курно дуополиясының мәні мынада:

«Екі кәсіпорын бірдей технологияны пайдаланып және біртектес стандартталған өнімдерді өндіреді. Әр кәсіпорын өнім шығару туралы шешім қабылдаған кезде бәсекелесінің өнім шығару көлемін тұрақты деп есептейді. Нарықтық бағаның екі кәсіпорынның жиынтық өндіріс көлеміне тәуелді екендігін және де өз өнімінің сұраныс қисығын біле отырып, әр кәсіпорын өзінің өнім шығару көлемін өзгертуі арқылы бағаға әсер етіп, максималды пайда табуға ұмтылады».

Кәсіпорындардың өзараәрекеттестігі тіркелген бағада өндіріс көлемін таңдауларына байланысты болады.

Дуополистер, әрқайсысының мүдделері үшін, өз еріктерімен және бір-біріне тәуелсіз (келісімге келместен) монополды шешім қабылдайды – олар жетілген бәсекелестік жағдайымен салыстырғанда өнім көлемін аз мөлшерде өндіреді, ал монополиялық жағдайға қарағанда көп мөлшерде өндіреді. Бағаны бекітуде баға жетілген бәсекелестік жағдайдан жоғары, бірақ монополиялық бағадан төмен деңгейде болады, яғни:

1) $Q_m < Q_{olig} < Q_C$, 2) $P_m > P_{olig} > P_C$, 3) $П_m > П_{olig} > 0$

мұндағы: Q_m, P_m, $П_m$ – монополиялық жағдайдағы өндірілген өнім көлемі, бағасы және пайдасы сәйкесінше;

Q_{olig}, P_{olig}, $П_{olig}$ – олигополиялық нарықтағы өндірілген өнім көлемі, бағасы және пайдасы сәйкесінше;

Q_C, P_C – жетілген бәсеке жағдайдағы өндірілген өнім көлемі, бағасы.

Олигополияның бағалық үлгісін ең алғаш рет болып ұсынған 1883 жылы француз математигі Жозеф Бертран (1822-1900 жж.) болды. Оның ойынша, дуополистің қызметін бағыттайтын негізгі параметр ретінде «бақталастың өнім шығару көлемі емес, оның өнімінің бағасы» қолданылады.

Дуополистердің бағалары бір-біріне жақындау келеді. Олар баға тепетеңдігіне бір-бірінің іс-әрекеттерін дұрыс бағалаулары арқылы қол жеткізе алады. Бірақ та, бір-біріне деген сенімсіздіктері мен бақталастығы әрқайсысының жекедара бағаларын төмендетуге итермелейді. Өйткені, егер де кәсіпорын бағаны өзгертпесе, онда оның бақталасы өз өнімінің бағасын түсіру арқылы нарықтың көп бөлігін қамтып, көп мөлшерде пайда табуы мүмкін. Бірақ та, бағаны төмендету бағаның деңгейі шекті шығындардан жоғары болған жағдайда, яғни $P>MC$ болғанға дейін тиімді болады. Өйткені, егер де баға шекті шығынға тең болса, онда кәсіпорын «0-дік» пайда табады.

3. Олигополия жағдайында баға қалыптасу. Бағалық жетекші.

Олигополия жағдайында бағаның қалыптасуы бағаның белгілі-бір тұрақтылығымен ерекшеленеді. Өйткені, олигополист-фирмалар нарық саясатын саналы түрде жүзеге асырады және де бір-бірімен тығыз байланыста болады. Олигополистер баға мен өнім көлемі туралы өзара келісімге келген жағдайда ғана пайда мөлшерін ұлғайта алады.

Бірақ, олардың барлығына ортақ әрі тиімді болатын бағаны айқындауда өзара келісімге келуі қиынға соғады. Өйткені, әрқайсысының өндірістік шығындары әртүрлі, сәйкесінше, бағалары да әртүрлі болады. Бұл мәселе, егер де нарықта үстемділік жүргізетін фирма, яғни жетекші фирма-лидер болса, онда оңай шешілер еді. Жетекші фирма бағаны бекітеді, ал қалған фирмалар соған байланысты өз іс-әрекеттерін жасар еді. Мұндай жағдай қазіргі таңда барлық олигополиялық нарықтарда байқалады.

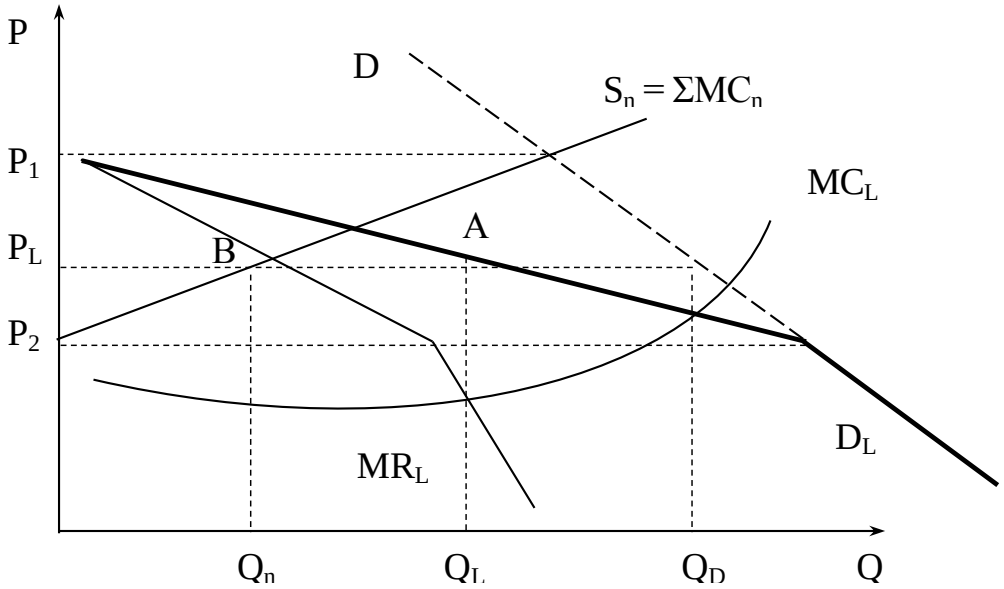
Олигополия жағдайында нарықтың шоғырлануы және бағаға жүргізілетін биліктің ықпалын **Херфиндаль-Хиршман индексі** ($\mathbf{I_{HH}}$) айқындайды. Индекс нарықтағы фирмалардың үлесін, яғни жалпы өнім көлеміндегі әрқайсысының үлестерін (пайызбен алғандағы) алдын-ала бағалауға мүмкіндік береді. Индекс формуласы келесідей –

$$\mathbf{H}\ (I_{HH}) = \mathbf{S_1}^2 + \mathbf{S_1}^2 + \ldots + \mathbf{S_1}^n = \sum_{i=1}^{n} S_i^2$$

мұндағы: S – фирмалардың үлес мөлшері, n – фирма саны.

Мысалы, «Таза монополия» жағдайында фирма саны 1-ге тең (n=1), демек S = 100%, ал $H=100^2=10\ 000$. Дуополия жағдайында – n=2, $S_1=S_2=50\%$, олай болса $H=50^2+50^2=5000$ болады және т.с.с.

Нарықтың сұраныс қисығын (D) және саладағы басқа да фирмалардың ұсыныс көлемдерін ($S_n = \Sigma MC_n$) біле отырып, бағадағы жетекші-фирма өз өнімінің сұраныс қисығын (D_L) айқындайды (12.1-сурет), яғни: $\mathbf{D_L = D - S_n}$



Сурет 12.1. Олигополия жағдайындағы бағақалыптасу үрдісі.

$\mathbf{P_1}$ бағада саланың сұранысы (D) бәсекелес фирмалардың ұсынысымен қамтамасыз етілгендіктен ($D=S_n$), ал P_2 бағада бәсекелес фирмалар ұсыныс жасай алмайтындықтан және де саланың сұранысын толығаменен жетекші-фирма қанағаттандырғандықтан ($D=D_L$) жетекші-фирма өніміне деген сұраныс қисығы (D_L) сынық қисық ($P_1P_2D_L$–боялған қисық) түрінде болады. Жетекші-фирма өзіне максималды пайда әкелетін ($MC_L=MR_L$) бағаны (P_L) бекітеді.

Егер де, басқа фирмалар жетекші-фирманың бекіткен бағасын тепе-теңдік баға ретінде қабылдаса ($P_E=P_L$), онда жетекші-фирма ұсынысы (Q_L) А нүктесін-

де анықталады, ал қалған бәсекелес фирмалардың көлемдері (Q_n) В нүктесінде ($P_L=S_n$) анықталады. Сонда жалпы сала ұсынысы барлық көлемдердің қосындысына тең болады, яғни – $\mathbf{Q_D^{сала} = Q_L + Q_n}$

Мұндай жағдайда әрбір бәсекелес фирманың ұсынысы (S_i) өзінің шекті шығынының (MC_i) мөлшерімен айқындалады.

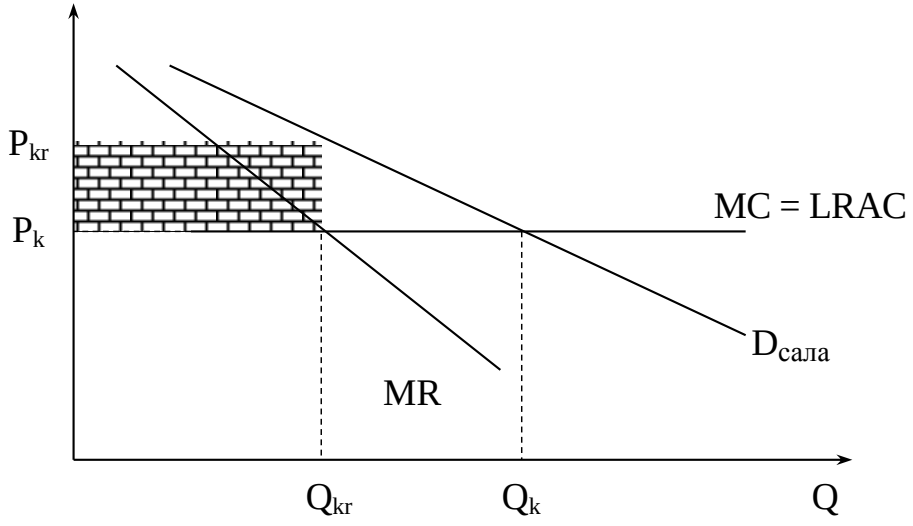
Жетекші фирма ұзақмерзімді кезеңде пайда табуды көздейді және де бәсекелестерінің бағаға немесе нарықтағы үлесіне қатысты бақталасу іс-әрекеттеріне байланысты қатаң қарсы шешім қабылдайды. Ал, жетекші фирмаға ілескен фирмалар өздерінің стратегиялық шешімдерін өзгертеді, яғни пайда табудың басқа да жолдарын іздейді. Өйткені, олар жетекші фирмаға тікелей қарсы шыға алмайды. Мысалы, инновациялық жаңалық енгізу, сыйақы ойнату, акция ұйымдастыру және т.б..

4. Келісім және картель.

Кооперацияланған олигополия нарықта фирмалардың айқын немесе жасырын түрде өзара бітімге келіп, келісім-шарт жасау арқылы пайда болады. Мысалы, картель құрады (ОПЕК – мұнай өнімдерін экспорттаушы елдердің бірлестігі). Мұндай олигополист-фирмалар жалғыз фирма секілді, яғни монополиялық фирма секілді іс-әрекет етеді. Олар бағаны көтеріп және оны сол жоғары деңгейде ұстап тұруы үшін өнім шығару көлемін шектейді және де оған мүше болатын әрбір фирма үшін өнім өндіру квотасын тағайындайды.

Картель үлгісі – бұл монополиялық пайда табу мақсатында нарықты бөлу туралы келісіммен біріктірілген және де өнім өндіру көлеміне қатысты (көбінесе, бағаны тіркеу мен өнім өндіру көлемін шектеу) үйлесімді іс-әрекеттер жүргізуші фирмалардың тобын сипаттайды.

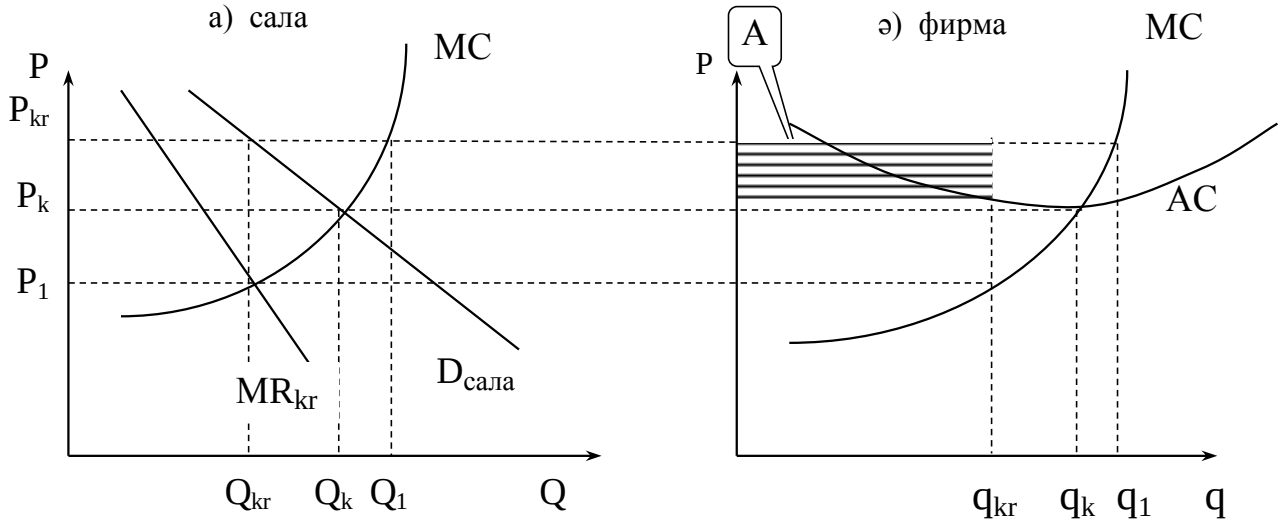
Пайданы максималдау мәселесі монополиялық жағдай секілді – шекті шығын мөлшері шекті түсім мөлшеріне тең (MC=MR) болғанға дейін пайда табады. Айталық, салада екі фирма іс-әрекет етеді және де бірдей қысқа- және ұзақмерзімді шығындар деңгейлерінде біртектес өнім өндіреді (12.2.-сурет).



Сурет 12.2. Олигополия нарығындағы картель мен бәсекелес фирманың іс-әрекеті.

Бәсекелес фирма төмен (P_k) бағада көп мөлшерде (Q_k) өнім өндірсе, ал әрбір фирма нарықтық сұраныстың жарты бөлігін ғана қанағаттандырар еді және де олар экономикалық пайда таппайды. Ал, егер де фирмалар өнім көлемін қысқартуға ($Q_k \rightarrow Q_{kr}$) келісіп, ал бағаны көтеруді ($P_k \rightarrow P_{kr}$) ұйғарса, онда экономикалық пайда табар еді (штрихталған аудан). Демек, саладағы екі фирма жалғыз монополист-фирма ретінде іс-әрекет етеді.

Картель үлгісі оған біріккен фирмалар үшін пайдалы болғандығына қарамастан *ішкі тұрақсыздығымен* ерекшеленеді. Өйткені, біріншіден, саладағы фирмалардың саны көбейген сайын олардың өнімдерінің түрлері де көбейе түседі; салаға ену тосқауылдары да әлсірей түседі және де олардың шығын деңгейлері әртүрлі болғандықтан фирмалардың іс-әрекеттерінің үйлесімді болуы да қиындай түседі. Екіншіден, пайданы максималдау мақсатында фирмалар өздеріне берілген квотаның мөлшерінен артық өнім өндіруге ұмтылады (12.3.-сурет).



Сурет 12.3. Картельдік келісімнің бұзылу механизмі

Егер фирма бәсекелестік жағдайда болса, онда ол P_k-бағада q_k-көлеміне сай келетін өнім мөлшерін ұсынады (MC=AC). Демек, сала ұсынысы Q_k-көлеміне сай келеді.

Мұндай жағдайда саладағы фирмалар экономикалық пайда таппайды, өйткені баға орташа шығынға тең (P_k=AC) болған жағдайда экономикалық пайда «**0-ге**» тең болады.

Картелдік келісімге келген жағдайда, өндірілетін жалпы өнім көлемі қысқарады ($Q_k \rightarrow Q_{kr}$) және баға өседі ($P_k \rightarrow P_{kr}$), ал жеке фирмаларға берілетін квотаның мөлшері тағайындалады ($=q_{kr}$). Осылайша жеке фирманың табатын пайдасының мөлшері анықталады (А-штрихталған ауданы). Бірақ та, картелдік жоғарғы бағада (P_{kr}) жеке фирмалар өз пайдаларын ұлғайтуға тырысады (P_{kr}=MC $\rightarrow$ $П_{макс}$). Сондықтан да, берілген квотаның мөлшерінен артық өнім өндіруге ұмтылады ($q_{kr} \rightarrow q_1$).

Егер де, картелге мүше фирмалардың барлығы да осылай іс-әрекет ететін болса, онда саланың ұсыныс мөлшері Q_1 көлемге дейін өседі ($Q_{kr} \rightarrow Q_1$), ал

нарықтық баға P_k-бағаға дейін төмендейді ($P_{kr} \rightarrow P_k$), яғни экономикалық пайда қайтадан «0-ге» тең болады (P_k=АС). Нәтижесінде, картель ыдырайды (таратылады). Сондықтан да, картелдің оң нәтижелі іс-әрекет етуі оған мүше фирмалардың өз міндеттерін дұрыс атқаруларына тікелей байланысты болады.

Негізгі терминдер.

Олигополия
Олигополия нарығы
Фирма стратегиясы
Олигополия үлгілері
Кооперацияланбаған олигополия.
Кооперацияланған олигополия
Сандық олигополия
Бағалық олигополия
Дуополия
Курно дуополиясы үлгісі
Чемберлин үлгісі
Г.фон Штакельберг үлгісі
Бертран үлгісі
Олигополия жағдайындағы бағақалыптасу
Жетекші фирма-лидер
Герфиндаль-Хиршман индексі
Келісім
Картель

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыз.

а) Егер фирма осындай өндіріс деңгейін таңдаса максималды шынына жетсе, ол кезде автоматты түрде сол өндірістік деңгейді таңдайды, сол кезде шекті табыспен шекті шығын тең болады.

ә) Қысқамерзімді кезеңдегі ұсыныс қисығына ұсыныс қисығы икемді болып келеді, өйткені ұзақмерзімді кезең масштабы кең мөлшердегі ресурстарды қолдауы мүмкін.

б) Егер ұзақмерзімді кезеңдегі салада фирма қаншалықты көп болса, соншалықты ұзақ мерзімді кезеңдегі ұсыныс қисығы иілгіш болады.

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Дуополия мен олигополияның қалыптасу ерекшеліктері.
2. Олигополиялық нарық жағдайындағы бағақалыптасу. Херфиндаль индексі.
3. Олигополия жағдайындағы фирма іс-әрекеті.
4. Сараланған тауарлары бар олигополиялық нарық.
5. Сараланбаған тауарлары бар олигополиялық нарық
6. Курно олигополиясының үлгісі

Тақырып 13. Өндіріс факторлары нарықтары. Еңбек нарығы.

1. Өндіріс факторлары нарығындағы сұраныс және ұсыныс.
2. Еңбекке деген фирманың сұранысы мен еңбек ұсынысы.

1. Өндіріс факторлары нарығындағы сұраныс және ұсыныс.

Тауар өндіру негізінен шығындарға тәуелді болады, ал шығындар болса, өз кезегінде, өндіріс факторларының бағасымен айқындалады. Өндіріс факторының бағасы еркін бәсекелестік жағдайында сұраныс пен ұсыныстың арақатынасымен айқындалады.

Өндіріс факторларының бағасын айқындауды детальды түрде талдау **бөлу теориясы** деп аталады. Бөлу теориясының негізін шекті өнім (MP) қалайды.

Тұтынушының белгілі-бір тауарға деген қажеттілігі нарықта сол тауарға деген сұраныстың көлемі түрінде байқалады. Дәл осы сұраныс көлемін ескере отырып, кәсіпорындар (фирмалар) қажетті өндіріс факторларын сатып алады. Нәтижесінде тұтынушылардың тауарға деген сұранысы өндірістің сол тауарды өндіруге қажетті шикізат ресурстарына (өндіріс факторларына) деген сұранысымен тікелей байланысты болады.

Өндіріс факторларына деген сұраныс **туынды сұраныс** болып табылады. Өйткені, ол осы өндіріс факторының көмегімен өндірілетін соңғы өнімге деген сұранысқа тәуелді болады. Өндіріс факторларының сұранысы осы фактордың шекті өніміне тәуелді болады. Мысалы, тігінші еңбегіне (L) деген сұраныстың мөлшері қоғамның матаға, киім-кешекке деген сұранысымен айқындалады. Кәсіпорын өндіріс үрдісі (үрдісі) кезінде неғұрлым өндіріс факторларын көп пайдаланса, соғұрлым көп мөлшерде өнім өндіреді.

Өндірісте қолданылатын технологиялық үрдістер (үрдіс) **азаюшы өнімділік заңы**мен сипатталады. Азаюшы өнімділік заңының мәні:

«*Пайдаланылатын басқа барлық өндіріс факторларының тіркелген (тұрақты) мөлшерінде көп мөлшерде қолданылатын өндіріс факторларының әрбір қосымша бірлігінің шекті өнімі азая түседі*».

Өз пайдасын максималдауды көздейтін бәсекелес кәсіпорын, шикізаттың қосымша бірлігін (ΔK, ΔL) пайдалануды көздеген кезде ол, ең алдыменен, пайдасына қалай әсер ететіндігін ескеруі қажет. Қосымша шикізат бірлігін пайдалану барысында өнім өндіруден алынған қосымша түсімді (ΔTR) оған кеткен шығындардың өсімімен салыстырады. Шикізаттың қосымша бірлігін сатып алуға кеткен шығындар (яғни, шекті факторлық шығындар) оның бағасына тең болады. Олай болса, өндіріс факторының қосымша бірлігін пайдаланудан пайданың өзгерісі былай анықталады:

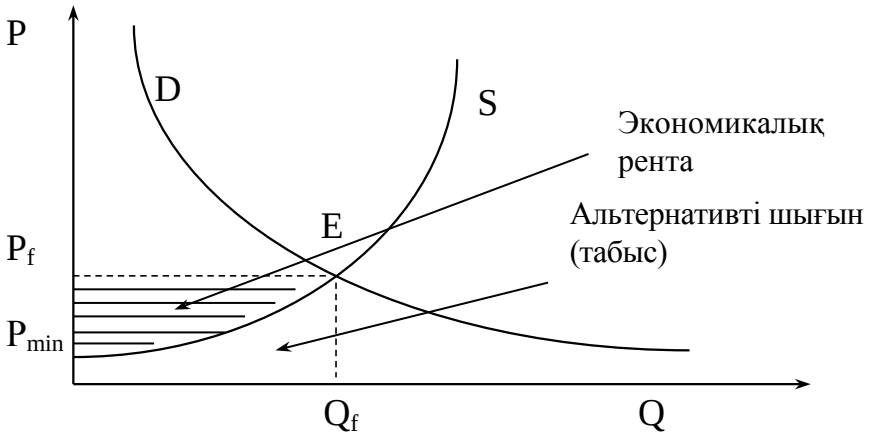
$$\partial\pi = \partial TR - \partial TC = \Delta TR - \Delta TC = MR*P - MR*C$$

мұндағы: MR*P – еркін бәсеке жағдайындағы шекті өнімнің ақшалай көрінісі;

MR*C – өндіріс факторын сатып алудың шекті шығыны.

Өндіріс факторының сұраныс қисығы әрдайым **гипербола** түрінде болады.

Егер де өнімге деген сұраныс неғұрлым икемді болса, онда өндіріс факторының сұранысы да соғұрлым икемді болады. Сонымен қатар, сұраныс мөлшері берілген шикізаттың және оны алмастырушы шикізаттың ұсыныс икемділігіне де тәуелді болады (13.1.-сурет).



Сурет 13.1. Өндіріс факторының сұранысы мен ұсынысы.

Өндіріс факторының **ұсынысы** фактор бағасына байланысты болады:

1-ден, егер баға балама (альтернативті) табыс деңгейінен жоғары болса, онда фактордың ұсынысы да болады;

2-ден, егер баға ұсыныстың минималды бағасынан (P^S_{min}) төмен болса, онда фактор ұсынысы болмайды (яғни, фактор сатылмайды) немесе басқа нарыққа ауысуы мүмкін. Мұндай баға «**бас тарту бағасы**» деп аталады:

$$P_0 < P^S_{min} \quad \rightarrow \quad K^S, L^S = 0$$

Алынатын табыстың альтернативті шығындардан (табыстан) асып түсуі шикізат иесінің **экономикалық рента**сын құрайды.

2. Еңбекке деген фирманың сұранысы мен еңбек ұсынысы.

Жұмыс күші дегеніміз – адамның бойындағы белгілі бір тұтыну құндарын өндірерде оны өзі әрдайым іске қосып отыратын күш-қайрат және рухани қабілеттердің жиынтығы. Адамның еңбекке қабілеттілігі ретінде, жұмыс күші тарихи түріне байланыссыз қандай қоғамда болса да болады. Қай уақытта және қандай жағдайда жұмыс күші тауарға айналады? Біріншіден, жұмыс күші иесінің бас бостандығы болуы керек. Нарықта жұмыс күшінің иесі сатушы ретінде сатып алушы ретіндегі ақша иесіне қарама-қарсы тұрады. Жұмыс күшін сату-сатып алу қатынастарының сақталуы үшін, оның иесі өзінің еңбекке қабілеттілігін мәңгілікке емес, белгілі бір мезгілге ғана сатуы керек. Егер мәңгілікке сатса, ол ерікті адамнан құлға, тауар иесінен кәдімгі тауарға айналар еді.

Екіншіден, жұмыс күші, оның иесі өндіріс құрал-жабдықтарынан және күн көру қаражатынан айырылған күнде ғана тауарға айналады. Егер оның өндіріс құрал-жабдықтары болса, ол нарықта, өзінің жұмыс күшін емес, ұсақ тауар өндірушілер – шаруалар мен қолөнершілер сияқты өз еңбегімен өндірілген тауарларын сатқан болар еді.

Жұмыс күшінің – тауар ретінде екі қасиеті болады:

1. **Жұмыс күшінің құны** дегеніміз оны ұдайы өндіруге, оның үстіне қалыпты сапалы етіп, ұдайы өндіруге қажетті тіршілік заттарының құны болып табылады. Өндірістің дамуына, өндіріс құрал-жабдықтарының прогресіне байланысты жұмыс күші де өзгеріп отырады. Жұмысшының іскерлігі, шеберлігі, тәжірибесі күшейе түседі. Адамның қажеттері де артады. Өндірістің әрбір даму сатысына өзіне тән жұмыс күшінің қоғамдық қалыпты сапасы сай келеді. Жұмыс күші құнының төменгі немесе минимальды шегі жұмысшының өмір сүруі үшін, оның еңбекке қабілеттілігін сақтау үшін қажетті тіршілік заттарының құнынан құралады.

2. **Жұмыс күшінің тұтыну құны** дегеніміз – қосымша құн өндіру қабілеттілігі. Өндіріс иелерін қызықтыратыны да жұмыс күшінің дәл осы ерекше тұтыну құны.

Тұтынушылардың табысының негізгі бөлігін еңбекақы (жалақы) құрайды. Сондықтан да, тауарлар мен қызметтерге деген сұраныстың көлеміне еңбекақы деңгейі үлкен әсер етеді. Қазіргі таңдағы экономикалық теория еңбекақыны еңбек бағасы ретінде қарастырады.

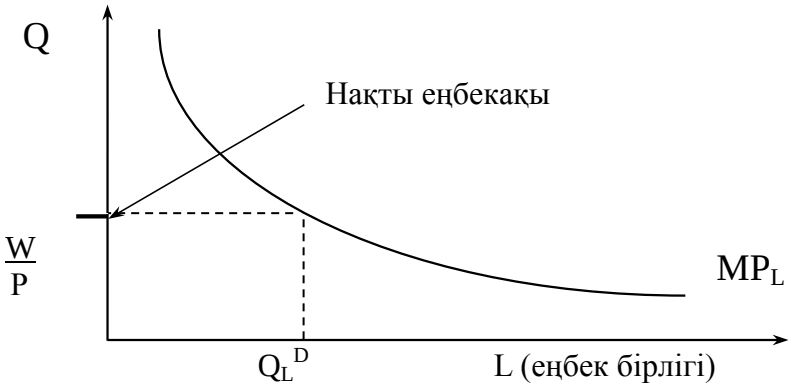
Еңбекақы – бұл белгілі-бір уақыт (сағат, күн, апта, ай...) мерзімінде пайдаланылған еңбек бірлігі үшін төленетін төлемақы. Еңбекақының екі түрі болады: номиналды және нақты еңбекақы.

Номиналды еңбекақының мөлшерімен тек табыстың және жалақының деңгейін ғана айқындауға болады, ал тұтынушының тұтыну деңгейі мен әл-ауқатын нақты еңбекақымен айқындауға болады.

Нақты еңбекақы – бұл қолда бар ақша массасына сатып алуға болатын игіліктер мен қызметтердің құнының жиынтығы. Ол номиналды еңбекақымен тікелей тәуелділікте ($W_{нақ}\uparrow\uparrow W_{ном}$), ал бағамен – кері тәуелділікте ($P\downarrow\uparrow W_{нақ}$) болады.

Еңбек нарығындағы сұраныс субъектілері болып бизнес пен мемлекет, ал ұсыныс субъектілері болып үй шаруашылығы (жұмысшы күші) табылады.

Еркін бәсеке жағдайында еңбекке деген сұраныс екі түрлі көрсеткішпен айқындалады: 1) нақты еңбекақы, 2) еңбектің шекті өнімінің құны (сурет-13.2).



Сурет 13.2. Еңбек факторының шекті өнімі.

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

$$\partial\boldsymbol{\pi} = \partial TR - \partial TC = \Delta TR - \Delta TC = MR*P - MR*C = \mathbf{(P*MP_L) - W}.$$

Пайданың өсімі нольге тең болғанда пайда максималды мәнге ие болады:

$$\partial\boldsymbol{\pi} = \mathbf{0} \;\rightarrow\; \boldsymbol{\pi} = \boldsymbol{\pi}_{max}$$

Олай болса, еңбекке деген сұраныс көлемі Q_L^D келесі теңдікке тең болады: $P*MP_L - W = 0$, $P*MP_L = W$,

$$\mathbf{MP_L = W/P}$$

мұндағы: W/P – фактордың нақтылы бағасы, яғни ақшалай емес, өндірілген өнім бірлігінде көрсетілген еңбектің нақтылы төлемақысы.

Еңбек факторын қосымша пайдалану артқан сайын, оның шекті өнімділігі төмендей түседі, яғни: $\Delta\mathbf{L}\uparrow\rightarrow\downarrow\mathbf{MP_L}$. Еңбекке деген сұраныстың мөлшері еңбекақы мөлшеріне **кері пропорционалды** болады: $\uparrow\mathbf{Q_L^D}\rightarrow\mathbf{W}\downarrow$.

Демек, кәсіпорын иесі жұмысшыларды нақты еңбекақы мөлшері шекті еңбек өнімділігіне тең болғанға дейін жұмысқа қабылдайды, яғни еңбекке деген сұраныс сол кезде тоқтайды:

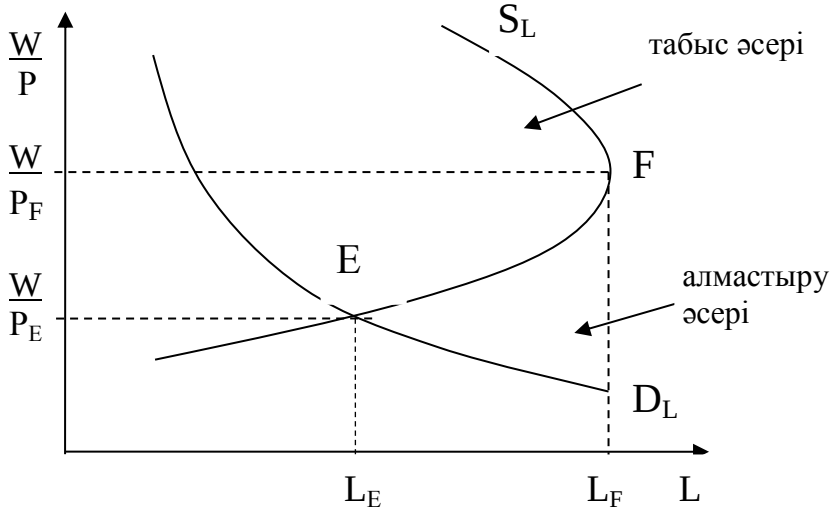
$$\mathbf{W/P = MP_L} \rightarrow \Delta\mathbf{L = L_{max}} \;\; (D_L = D_{max})$$

Еңбек ұсынысының мөлшеріне алмастыру және табыс әсерлері ықпал етеді:

1) Еңбекақы мөлшерінің өсуі (W/P↑) еңбек ұсынысының ұлғаюына ($S_L\uparrow$) әкеледі – F нүктесіне дейін. Жұмысшы өзінің бос уақытын, табыс табу үшін, жұмыс уақытына алмастырады. F нүктесінде еңбек ұсынымы ең жоғарғы шамасына жетеді: $\mathbf{L_F = S_L^{max}}$

2) Шамадан тыс еңбекақының өсуі еңбек ұсынымының төмендеуіне әкеледі (F нүк. бастап) – мұнда табыс әсері ықпал етеді (сурет-13.3):

$$\mathbf{W/P_0 > W/P_F} \rightarrow \mathbf{S_L}\downarrow$$



Сурет 13.1. Өндіріс факторының сұранысы мен ұсынысы.

Еңбек күшінің жеткілікті деңгейдегі икемділігі және еңбек нарықтарының өзара тәуелділігі әртүрлі нарықтардағы жұмысшы күші бағаларының теңесуіне алып келеді. Жоғары еңбекақы деңгейі қалыптасқан нарыққа басқа нарықтардағы жұмыс күші ауыса бастайды. Нәтижесінде еңбек ұсынысының қисығы орын ауыстыра бастайды және де бұл құбылыс екі нарықтағы еңбекақы мөлшерлері теңескенге дейін жүреді.

Негізгі терминдер.

Фактор иесінің табысы
Өндіріс факторларының бағасы
Бөлу теориясы
Туынды сұраныс
Азаюшы өнімділік заңы
Гипербола
Альтернативті шығын (табыс)
«Бас тарту бағасы»
Экономикалық рента
Еңбекке деген сұранысы
Еңбек ұсынысы
Жұмыс күші
Жұмыс күшінің құны
Жұмыс күшінің тұтыну құны
Еңбекақы
Номиналды еңбекақы
Нақты еңбекақы
Еңбектің шекті өнімінің құны
Кері пропорционал
Еңбек күшінің икемділігі

Талқылауға арналған сұрақтар.

Тұжырымдардың дұрыстығын бағалаңыз.

а) Егер берілген ресурсты қолдану бір бірлікке өссе және де мұнда басқа ресурстарды қолдану тұрақты жағдайда, шығарылым қаншаға өсетініне шекті физикалық өнім көрсетеді.

ә) Бағаға әсер етпейтін фирма үшін фактордың шекті физикалық өнімі түскенде ақшалай көріністегі ресурстың шекті өнімі өседі.

б) Ресурсқа нарықтық сұраныс әрбір деңгейінде оған барлық салалар тарапынан сұраныс көлемдерінен жинақталады.

в) Бос уақыт және еңбек табысы бір-бірін толықтырушы тауарлар

г) Егер еңбек нарығы бәсекелі болса, онда фирма жұмыс күші ұсынысының абсолютті икемділігімен кездеседі.

ғ) Еңбек ұсынысы жалақы ставкасы өсуінде қысқарады.

<u>Қосымша бақылау сұрақтары:</u>

1. Еңбек нарығындағы еңбекақы (жалақы) түрлері.
2. Өндіріс факторлары нарығындағы тепе-теңдік.
3. Құндылық критерийлері және оның функциялары.
4. Нойман-Иоргенштейн функциясы.

Тақырып 14. Өндіріс факторлары нарықтары. Капитал нарығы.

1. Капитал нарығының құрылымы мен ролі.
2. Капитал нарығындағы тепе-теңдік.

1. Капитал нарығының құрылымы мен ролі.

Нарықтағы сатушылар мен сатып алушылардың арақатынастарының объектісіне байланысты, капитал нарығы деген түсінікке анықтаманың екі түрлі болуы мүмкін:

– *Өндіріс факторлары нарығында* капитал деп олардың құндық өлшеміндегі физикалық капитал түсініледі. Бұл жағдайда капиталдар нарығы өндіріс факторлары нарығының бір бөлшегі болып табылады.

– *Қаржы нарығында* капитал деп ақша капиталы түсініледі. Сондықтан капиталдар нарығы қарыз капиталдар нарығының құрамды бөлігі болып табылады.

Қарыз капиталының нарығы деп ақша капиталы объектісінің қызметін атқаратын және осы капиталға сұраныс пен ұсыныс қалыптастыратын, өзара қатынастардың жиынтығы аталады. Қарыз капиталдарының нарығы ақша нарығына және капиталдар нарығына бөлінеді. Ақша нарығы мерзімді бір жылға дейінгі банк операцияларын жүргізумен байланысты болады. Капитал нарығы банктің орта- және ұзақмерзімді операцияларына қызмет етеді.

Еңбек факторы жалақы (еңбекақы) түрінде табыс әкелгені секілді капитал факторы да пайыз түрінде табыс әкеледі.

Несие пайызы – белгілі бір мерзімде капитал иесіне оның құралдарын пайдаланғаны үшін төленетін бағасы. Несие пайызы капиталға деген сұраныс пен ұсыныс арқылы қалыптасады.

Капитал – бұл табыс әкелетін құндылық. Оған жер мен қазба байлық ресурстарын, құрал-жабдықтарды, кәсіпорынның өндірістік қорын, құнды қағаздарды (акция, облигация, вексель,....) және т.б. жатқызуға болады. Сондықтан да, капиталды үш түрлі топқа топтастыруға болады:

1. **Физикалық** капитал (өндіріс құрал-жабдықтары мен құрылғылар, ғимарат, шикізат, т.б.);
2. **Ақшалай** капитал (қолма-қал ақша, құнды қағаздар және т.б.);
3. **Адам** капиталы (кәсіпқойлық іс-тәжірибие, біліктілік, белсенділік,т.б.).

Дегенмен де, **капитал** деп нарықтағы сатып алу-сату объектісі ретінде, экономикадағы капиталдық игіліктердің барлық қорын (жиынын) есептемейді, тек сол мезеттегі өндіріс саласында пайда болатын (яғни, қолданылатын) жаңа капитал ағымын ғана айтамыз. Оның үстіне, қаланатын капитал қорының қажетті өзгерісі жоспарланған *инвестициялау* болып табылады.

Инвестициялар – пайда табу мақсатымен немесе әлеуметтік тиімділікке қол жеткізетін қызметтің объектілеріне жұмсалған мүліктік және интеллектуалдық құндылықтардың барлық түрлері, капиталдың ел ішіндегі және шетелдегі экономикаға ұзақ мерзімді жұмсалымы.

Инвестициялар жалпы және таза инвестицияларға бөлінеді:

Жалпы инвестициялар – тозған негізгі капиталды ауыстыруға (амортизацияға) кеткен шығындарды да және өндірісті кеңейтуге кеткен инвестициялар өсімін де қамтыған капитал жұмсалымының барлық мөлшері.

Таза инвестициялар – бұл жалпы инвестициялардан негізгі капиталдың амортизациялық сомасын алып тастағандағы қалдық.

Жалпы алғанда, экономикада кәсіпорындар жай белгілі-бір материалдық игіліктерге (құрал-жабдықтар, құрылғылар, станоктар, т.б.) деген сұранысты ғана білдірмейді, олармен қоса сол материалдық игіліктерді сатып алуға жұмсауға болатын және болашақта оларды пайдаланудан түсетін пайданың бір бөлігін беріп, қайтарылатын бос ақша құралдарына деген сұранысын көрсетеді.

Сондықтан да, инвестицияға деген сұраныс – бұл *қарызға алынатын құралдарға* деген сұраныс, ал ссудалық пайыз – бұл осы құралдардың *бағасы* болып табылады. Демек, капитал нарығы туралы сөз еткенде біз ақша капиталының нарығын айтамыз. Бұл нарықтың инструменттері болып тікелей несиелік ресурстар, құнды қағаздар және басқа да әртүрлі өндірістік келісім-шарттар табылуы мүмкін.

Капиталға деген сұраныс келесі *факторларға* тәуелді:

– инвестицияның пайдалылығына,

– экономиканың дамуына,

– мемлекеттің сұранысына,

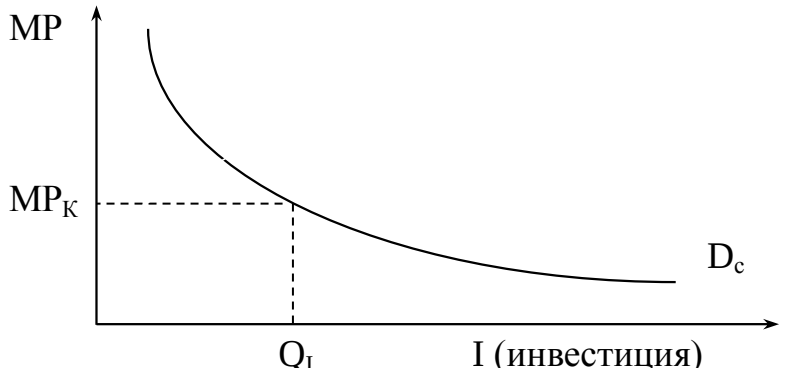
– салым мерзіміне,

– салым салу саласына тәуекелге және басқа да факторларға.

Несие пайызы номиналды және нақтылы мөлшері болып бөлінеді. Номинальды процент ставкасы – инфляцияның өсімін есепке алмайтын, ағымдағы нарықтық пайыздың мөлшері.

Капитал сұранысының субъектісі болып бизнес пен кәсіпкерлер, ал ұсыныс субъектілері болып үй шаруашылығы табылады.

Дәл еңбек нарығы секілді капитал нарығында да инвестициялық құралдардың көлемінің артуы капиталдың шекті өнімін төмендетеді (14.1-сурет):



Сурет 14.1. Капиталдың шекті өнімі.

Кәсіпорынға капитал салым мөлшері артқан сайын, басқа жағдайлар тұрақты болған кезде, бұл капитал салымның қайтарымы (яғни, кәсіпорынның

пайдалылығы) төмендей түседі. Сондықтан да, капиталға бай өнеркәсіпті дамыған елдерде дамушы елдерге қарағанда капитал табысының деңгейі төмен болады.

Капитал *ұсынысы* – бұл үй шаруашылығының беретін ссудалары. Тұтынушы неғұрлым көп мөлшерде капиталды ссудаға берсе, соғұрлым капиталдың шекті балама (альтернативалық) құны немесе жіберілген мүмкіндіктердің шекті шығыны (мыс., үй сатып алу, курортқа бару, демалу, т.б...) жоғары болады.

2. Капитал нарығындағы тепе-теңдік.

Капитал **пайызы** – тепе-теңдік баға болып табылады. Пайыз мөлшерлемесін айқындауда уақыт факторы маңызды орын алады.

Пайыз мөлшерлемесі (**r**-ставкасы) деп ссудаға берілген капиталдан түсетін табыстың осы берілген капиталға қатынасын айтамыз. Пайыз мөлшерлемесі екі түрлі болады: номиналды және нақты.

Номиналды пайыз мөлшерлемесі – бұл инфляция қарқынын есептемегендегі ағымдағы нарықтық пайыз мөлшерлемесі.

Нақты пайыз мөлшерлемесі – бұл күтіліп отырған инфляция қарқынын алып тастағандағы номиналды мөлшерлеме.

Ақшалай капиталға сұраныс мөлшері пайыз мөлшерлемесі өскен сайын төмендейді. Өйткені, ақшалай капитал иелері үшін ақшаны қайда салу керек екендігінің мәні жоқ, бәрібір болғандықтан нарық капиталсалудың табыстылығын ортақ пайыз мөлшерлемесімен теңесуін қамтамасыз етеді. Сондықтан да, балама (альтернативті) шығындар принципі осы пайыз мөлшерлемесінен төмен емес деңгейдегі табыстылықты қамтамасыз етуді талап етеді. Қазіргі таңдағы шығындар мен болашақтағы табыс деңгейлерін салыстыру мәселесін дисконттау операциясын жүргізу арқылы шешуге болады.

Дисконттау дегеніміз – бұл болашақтағы табыстар мен шығыстардың қазіргі кездегі құнын айқындау үрдісі. Дисконт мөлшерлемесі (**r**-ставкасы) – бұл нарықта несиеге берілген капитал үшін алынатын пайыз; бұл өндіріске салынған капиталдан алынатын мүмкін болатын пайда мөлшері [норма]* немесе бұл есепті пайыз мөлшерлемесі (Ұлттық банктың коммерциялық банктерге беретін ссудаларының мөлшерлемесі).

Дисконт мөлшерлемесін таңдау осы экономикалық агент (жеке, заңды тұлға) үшін капиталды пайдаланудың қандай балама (альтернативті) тәсілдерін пайдалану мүмкіндігі бар екендігіне байланысты болады. Сондықтан, дисконт мөлшерлемесін капиталсалудың барлық балама тәсілдерінің ішіндегі ең жақсысынан алуға болатын пайды шамасы [норма]* ретінде қарастыруға болады. Мұндай жағдайда капиталсалудың барлық жолдарына бірдей қауіп-қатер тән деп жорамалданады.

Олай болса, белгілі-бір уақыттан кейін (t-жыл) алынатын ақшалай табыстың қазіргі таңдағы құны (m_o) былайша анықталады:

$$m_0 = \frac{m_t}{(1+r)^t}$$

мұндағы: $\mathbf{m_t}$ – қазіргі таңдағы ақшаның белгілі-бір уақыттан кейінгі (t-жыл) болашақтағы құны.

Капиталсалудың әртүрлі бағыттарының келешегін (перспективасын) бағалау үшін келесідей көрсеткіштер пайдаланылады:

1) Таза дисконттық құн [чистая дисконтированная стоимость]* (**NPV - net present value**) – бұл болашақта күтілетін табыстардың дисконтталған құнынан күтілетін инвестициялық шығындардың дисконтталған құндарын алып тастағанда (шегергенде) алынатын сомманы көрсетеді:

$$NPV = \sum_{t=0}^{T} \frac{B_t - C_t}{\prod_{j=1}^{1} (1+r_j)^t}$$

мұндағы: t – жобаның жүзеге асырылуы кезіндегі ағымдағы жыл; T – инвестициялық жобаның толық жүзеге асырылу уақыты, жыл; B_t – t-жылғы жобаны жүзеге асырудан алынатын табыс, тг.; C_t – t-жылғы жобаны жүзеге асыруға кеткен шығын мөлшері, тг.; r – j-жылғы дисконттау мөлшерлемесі, %

Егер де, **NPV> 0** болса, онда жобаға салынған инвестиция өзін ақтайды.

Егер де, дисконттау мөлшерлемесі тұрақты (**r** = const) болса, онда –

$$NPV = \sum_{t=0}^{t=T} \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

2) Табыстылықтың ішкі мөлшерлемесі [внутренняя ставка доходности]* **(internal rate of return - IRR)** – бұл фирманың инвестициялық жобаны жүзеге асырудан алатын жиынтық дисконтталған табыстың осы жобаны жүзеге асыруға кеткен дисконтталған шығындар соммасына тең болғандағы есепті пайыздық мөлшерлеме (ставка):

$$\sum_{t=0}^{T} \frac{B_t - C_t}{(1+\frac{IRR}{100})^t} = 0$$

Табыстылықтың ішкі мөлшерлемесі осы берілген инвестициялық жобаға капитал тартудың құны ретінде төленетін шекті (максималды) бағаны анықтайды.

Оның мәні неғұрлым жоғары болса, соғұрлым осы жобаны жүзеге асыру тиімді болады.

Негізгі терминдер.

Өндіріс факторлары нарығында
Қаржы нарығында
Несие пайызы
Фактордың нақтылы бағасы
Капитал
Инвестициялар
Жалпы инвестициялар
Таза инвестициялар
Инвестицияға деген сұраныс
Капитал нарығы
Физикалық капитал
Ақшалай капитал

Адам капиталы
Капитал сұранысының субъектісі
Капитал ұсынысы
Капиталдың шекті баламалық құны
Жіберілген мүмкіндіктердің шекті шығыны
Инвестицияға деген сұраныс
Капитал пайызы
Пайыз мөлшерлемесі
Номиналды пайыз мөлшерлемесі
Нақты пайыз мөлшерлемесі
Дисконттау
Дисконт мөлшерлемесі
Таза дисконттық құн
Табыстылықтың ішкі мөлшерлемесі

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Капиталдың түрлері қандай белгілеріне байланысты топталады?
2. Жаңа капитал ағымының мәні неде?
3. Капиталдың шекті балама (альтернативалық) құны дегеніміз не?
4. Капитал салудың шекті түсімділігі нені сипаттайды?
5. Инвестицияларды есептеудегі дисконттық құнның ролі қандай?
6. Инвестицияға сұраныс, несиелік құралдардың ұсынысы дегеніміз не?
7. Капитал нарығындағы бағаның пайда болуы қандай?.
8. Адам капиталының қазіргі таңдағы негізгі мәселесі қандай?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Капитал дегеніміз не?
2. Капиталдың органикалық құрылымы дегеніміз не?
3. Капиталдың қорлануы дегеніміз не?
4. Қосымша құн, қосымша құн нормасы дегеніміз не?
5. Капиталдың шеңбер айналымы дегеніміз не?
6. Тікелей инвестиция дегеніміз не?
7. Портфельді инвестиция дегеніміз не?

Тақырып 15. Өндіріс факторлары нарықтары. Жер нарығы.

1. Жер факторының сұранысы. Жер ұсынысының ерекшеліктері.
2. Жерге деген экономикалық рентасы.

1. Жер факторының сұранысы. Жер ұсынысының ерекшеліктері.

Жер – ауыл шаруашылығының басты өндіріс құралы ғана емес, ол бүкіл адам баласының "*кіндік кескен ауылы*" және "*асырайтын анасы*".

Жер – қоғамдық өндірістің негізі болғанымен оның салаларында әр түрлі қызмет атқарады. Мысалы, өндеуші өнеркәсіп үшін ол – кәсіпорын орналасатын алаң, ал ауыл шаруашылығы үшін жер әрі еңбек құралы, әрі еңбек заты болып саналады.

Еңбек заты дегеніміз – жерді өңдеп, оған тұқым сеуіп, онда өнім өсіріледі. Ал, еңбек құралы болатын себебі – тұқымды сепкен күннен бастап өнімді өсіру қызметін Жер-ана атқарады.

Экономикалық ресурс ретіндегі жер факторының ерекшелігі оның шектеулілігінде. Капиталға қарағанда жер қозғалыссыз болады. Ауылшаруашылық жерлерінің кеңейу мүмкіндігі елеулі ғана.

Жерге деген сұраныс екі түрге бөлінеді: ауылшаруалылықты сұраныс және ауылшаруышылықты емес сұраныс. Жерге деген сұраныстың қисығы теріс иілімді болып келеді. Ол жердің ауылшаруашылық айналымға түсуіне байланысты құнарлы жақсы жерден бірте-бірте сапасы орташа және төмен жерлерге көшумен байланысты болады. Азаюшы құнарлы жерлерге көшу заңы 19 ғ.-да Д. Рикардомен енгізілген болатын.

Ауылшаруашылықты емес сұраныстың қисығы да теріс иілімді болып келеді, өйткені оның да шегі болады. Жерге деген жиынтық сұраныс ауылшаруалықты сұраныс және ауылшаруашылықты емес сұраныс қисықтарын көлденеңді түрде қосу арқылы анықталады.

Жерге деген *ауылшаруашылықты сұраныс* азық-түлікке деген сұраныстан туындайтын туынды сұраныс болып табылады. Оған келесідей факторлар ықпал етеді:

– баға бойынша икемсіздігімен сипатталатын азық-түлік өнімдеріне деген сұраныс (сондықтан да, қуаңшылықты жылғы азық-түлік өнімдерінің бағасының өсуімен қатар жерге деген сұраныстың өсуі байқалады, және керісінше, мол өнімді жылда бағаның төмендеуімен қатар жерге деген сұраныс та азаяды);

– ауылшаруашылық өнімдерінің бағасы;

– жермен бірге пайдаланылатын басқа да ресурстардың бағасы (тыңайтқыш, техникалық құралдар, тұқымдар, дәндер және т.б.);

– үй шаруашылығындағы азық-түлікке деген шығындар үлесінің қысқаруы (бұл тек жердің ауылшаруашылықты сұранысына ғана теріс әсер етіп қоймайды, сонымен қатар оның ұсынысына да ықпал етеді);

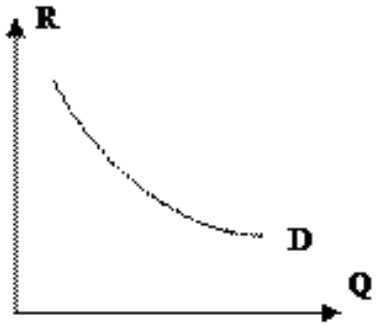
– табиғи жағдай мен ауа-райы;

– жер құнарлығының әртүрлілігі;

– жердің орналасқан орны.

Жерге деген ауылшаруашылықты сұраныстың маңызды ерекшелігі болып оның туындылық сипаты табылады, яғни оның ауылшаруашылық өнімге деген сұраныс пен оның бағасына тәуелділігі. Мысалы, қызанаққа (помидор) деген сұраныстың төмендеуі қыназақ егілетін жерге деген сұраныстың азаюына алып келеді. Демек, жалдық төлемақының (жерді пайдалану ақысы) мөлшері де төмен болады деген сөз. Оны келесі суреттен байқауға болады (15.1-сурет).

Аталған факторлардың іс-әрекеттері *жерге деген ауылшаруашылықты сұраныстың қысқаруына* алып келеді.

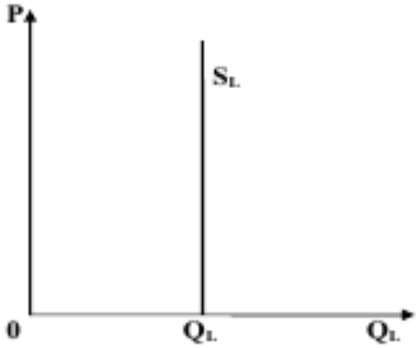


Сурет 15.1. Жерге деген сұраныстың қисығы.

Жерге деген *ауылшаруашылықты емес сұраныс* – бұл үй, ғимарат, жол салуға; пайдалы қазбаларды өндіруге, өнеркәсіптік және әлеуметтік нысандар салуға арналған жер телімдеріне деген сұраныс. Қазіргі таңда ауылшаруашылықты емес сұраныстың үлесі артып келеді. Өйткені ол, жерге деген әртүрлі сұраныстарды біріктіреді. Ауылшаруашылықты емес сұраныс жердің құнарлығына тәуелді емес, ол үшін маңыздысы – жердің орналасқан орны.

Жер факторының *ұсынысына* ықпал етуші факторларға жердің құнарлығы мен орналасқан орны жатады. Әрине, белгілі-бір қаланың айналасындағы жақсы жер көлемі саны жағынан да, сапасы жағынан да шектеулі болады.

Жер факторы ұсынысының тіркелген сипатты болуы оның ұсыныс қисығының өте икемсіз (абсолютты икемсіз) екендігін білдіреді. Жер факторының ұсынысы жер бағасының өсу жағдайында да өзгермейді (15.2-сурет).



Сурет 15.2. Жер факторының ұсыныс қисығы.

2. Жерге деген экономикалық рентасы.

Жер рентасы – жер иелерінің факторлық табысы.

Жерді иелену және қолданумен байланысты әлеуметтік-экономикалық қатынастарды *аграрлы қатынастар* деп аталады. Ауыл шаруашылығында басты ӨҚЖ - жер болып табылады.

Жердің өндіріс құрал-жабдығы ретінде ерекшеліктері бар, олар, біріншіден, жердің кеңістік жағынан шектеулілігі, екіншіден, жер адам іс-әрекетінің өнімі емес, табиғаттың жемісі, сондықтан, оның құны жоқ, бірақ табыс әкеледі, сатып алынады және сатылады, яғни бағасы бар. Осы айтылған ерекшеліктерге байланысты жерге деген жердің ұсынысы икемсіз.

Жер рентасының екі түрі бар: дифференциалды және абсолютті.

Абсолюттік рента – бұл жер иелерінің иемденетін табыстарының бір түрі. Оның абсолюттік деп аталатын себебі – ол құнарлылығы мен басқа да жағдайларға байланыссыз жалға берілген барлық жерлерден алынады. Мұны жерге меншік монополиясы болу салдарынан, жер иесіне жерге капитал пайдалану үшін төленетін төлем. Қай елде болмасын, халықты азық-түлікпен қамтамасыз ету үшін құнарлы жермен қатар өнімділігі төмен жерлерді де пайдалануға тура келеді. Сондықтан, нарық бағасы құнарлылығы төмен жерде өндірілетін өнімдердің жеке өндірістік бағасымен өлшенеді.

Сондықтан, нашар деген жерлерден де орта пайдадан артық пайда алынатын болады. Мұндай артық пайданы абсолюттік рента түрінде жер иелері иемденді.

Дифференциалды рентаның қайнар көзі құнарлығы жоғары және нарыққа жақын жерлерде өндірілетін ауылшаруашылығы өнімдерінің жеке өндіріс шығындары қоғамдық өндіріс шығындарынан әлдеқайда кем болады да, сондай жерлерді пайдаланатын жалгерлердің үстеме пайдасы болып табылады.

Дифференциалды рента екі түрде болады:

1. Жердің табиғи құнарлылығына және жер телімінің нарыққа жақын орналасуына байланысты алынатын пайданың жал төлемі ретінде жер иелеріне көшуін *дифференциалды I рента деп атайды.*

2. Жердің құнарлылығын жасанды жолмен жақсарту арқылы алынатын үстеме пайданы *дифференциалды II рента деп атайды.*

Жердің *экономикалық құнарлылығын арттыру* дегеніміз – жерді интенсивті игер келуі, яғни жаңа өндіріс құрал-жабдығын, сапалы тұқымдар, тыңайтқыштар т.б. қолдану арқылы.

Жерге жеке меншік болғандықтан, ол да тауар ретінде сатылуы мүмкін. Тәжірибеде жердің бағасы екі жағдайға: жер рентасына және банктің пайыз шамасына байланысты қалыптасады.

Жердің бағасы рентаға тура қатынаста да, несие пайызына кері қатынаста болады, яғни:

$$PV_N = \frac{R}{i},$$

мұндағы: R – жер рентасының жылдық мөлшері,

i – пайыздың нарықтық мөлшері.

Негізгі терминдер.

Еңбек заты
Жер факторының сұранысы
Экономикалық ресурс
Ауылшаруашылықты емес сұраныс
Ауылшаруашылықты сұраныс
Жер рентасы
Абсолюттік рента
Дифференциалды рента
Дифференциалды I рента
Дифференциалды II рента
Жердің экономикалық құнарлылығы
Жер бағасы

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Өндіріс факторлары нарықтарының игіліктер нарығынан айырмашылығы қандай?
2. Өндіріс факторлары нарықтарында сұраныс пен ұсынысты кімдер қалыптастырады?
3. Жер ресурстары нарығының ерекшеліктері қандай?
4. Жер рентасының түрлері қандай?
5. Жердің бағасын қалай анықтауға болады?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Арендалық төлем мен жер рентасының айырмашылығы неде?
2. Өндіріс факторының сұранысының қисығы мен оның шекті пайдалылығы арасындағы байланыс қандай?
3. Жердің бағасы қалай есептеледі?
4. Абсолюттық рента дегеніміз не?
5. Дифференциялдық рента дегеніміз не?

Тақырып 16. Жалпы тепе-теңдік.

1. Жалпы тепе-теңдікті талдау.
2. Әл-ауқат экономикасының негізгі теоремасы.

1. Жалпы тепе-теңдікті талдау.

Нарықты экономиканың маңызды ерекшеліктерінің бірі ол бір нарықтағы тепе-теңдік басқа көптеген нарықтардағы тепе-теңдік байланысты болады.

Еркін бәсеке жағдайында тауарларға жиынттық бағалар жалпы тепе-теңдік жағдайында сай келеді, егер келесі үш шарт орындалса:

1. Берілген бюджет шектілігінде барлық тұтынушылар өз пайдалылығын максималдайды.

2. Берілген технологияда барлық фирмалар өз пайдасын максимилизациялайды.

3. Әр тауар үшін ұсыныс сұранысқа тең.

Енді біз айрбас өндіріс және тұтынуды жеке-жеке қарастырып болған соң, біз жалпы экономика моделін құрастыра аламыз. Осындай модель экономикадағы барлық байланыстылықты көрсетеді. Жалпы тепе-теңдік нарықтың екі түрінің де игілік және өндіріс факторларында бір уақытта тепе-теңдік жағдайында болса, қамтамасыз етіледі. Өндіріс пен тұтыну талдауынан кейін, игіліктер нарығындағы сұраныс және факторлар нарығындағы ұсыныстардың негізгі функциясы ол тұтынушы пайдалық функциясы, ал игіліктер нарығындағы ұсыныстың *негізгі функцыясы* – өндіріс функциясы мен өндіріс факторларының қорлары болып табылады. Барлық игіліктер мен фактордың сұранысы, ұсынысы және бағасы жалпы тепе-теңдік моделінің бірлік шешімінің элементін құрайды, яғни кез-келген бір нарықтағы бағаның бұзылуы нарықтағы тепе-теңдік шартын тез өзгертеді.

Тауарлардың бірілген ұсынысында тұтыну экономикалық тиімді болып келеді, егер бір тұтынушының әл-ауқатының басқа тұтынушылардың әл-ауқатын төмендету арқылы көтергенде (Паретто) принципі.

Өндірістің мүмкіншіліктің сызығы көмегімен осы пайымдауға нақты мысал келтірейік. Бұл сызық ресурстардың берілген көлемін пайдалану арқылы өнімдірісімен бір тауардың максималды санын көрсетеді.

Өзара байланыстар сипатына қарай нарықтар бөлінеді:

– өзара тік байланыстағы нарықтар – бір нарықтағы фирма өндірісінің өнімі екінші нарықтағы фирма өндірісінің ресурсы (қоры) болып келеді.

– өзара көлденеңді байланыстағы нарықтар – нарықтардың өндірістік өнімдері бір-бірін ауыстырады немесе бірін-бірі толықтырады.

Жалпы тепе-теңдік үлгісінде өзарабайланыстарға мысалы ретінде мұнай, бензин, автомобильдер және көмір нарықтарын алуға болады. Бір себептерден мұнай өндірісі қысқарады дейік, нәтижесінде бағасы өсіп кетті. Оның салдары: ұсыныстың азаюы және бензин нарығында бағаның өсуі. Бензин мен автомобильдер комплементарий – тауарлар болғандықтан, автомобильдер нарығында

сұраныс пен бағалар төмендейді, ал мұнай субтитут – тауары – көмір нарығында, керісінше – бағалар өседі. Осындай өзгерістермен байланысты нарықтағы өндіріс көлемдерінің және бағалардың өзгеруі ***кері байланыстар әсері*** деп аталады. Бірақ бағалар мен ұсыныстардың бірқатар өзгерістерінен кейін (әр нарықта болып жатқан) экономикада қайтадан жалпы тепе-теңдік орнайды. Жалпы тепе-теңдік орнату мүмкіндігі жөніндегі мәселе (экономикалық қажеттілікке жеткізетін) экономикалық теорияда әлі ашық болып тұр.

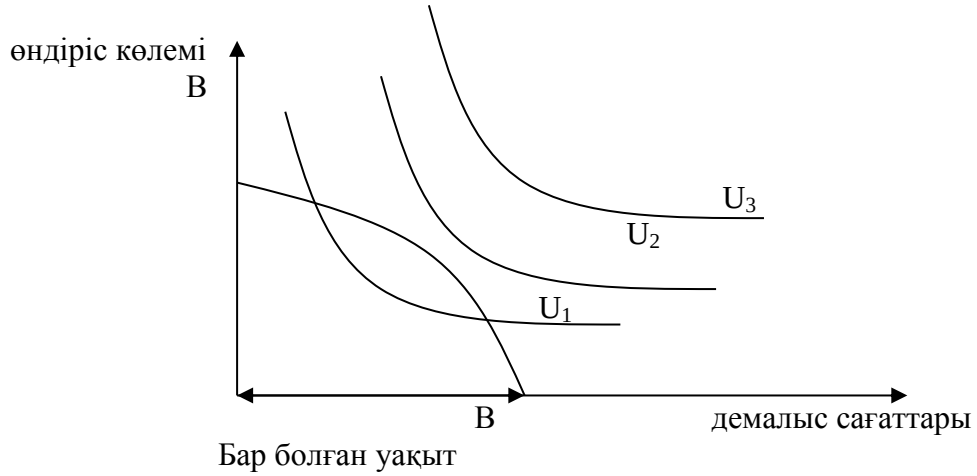
Нәтижелілік өлшемі – келесі шарттарға сәйкес келу:

1. бар ресурстарды пайдалану,

2. өндірушінің де, тұтынушының да әл-ауқатын жоғарылату,

3. сұраныстың ұсынысқа теңдігі.

Сонымен, біздің міндетіміз: осы тұрғыдан нарықтардың барлық жиынтығында тепе-теңдік үлгілерін қарау. Нәтижелілікке жетудің ең қарапайым үлгісін талдауынан бастайық – Робинзон Крузо экономикасының үлгісі. Робинзон Крузо экономикасының үлгісі (1 адам экономикасының үлгісі) бір ғана адамның (Робинзон Крузо) қызметін қарайық (16.1-сурет). Ол бір мезгілде бір өнімнің – бидайдың өндірушісі де тұтынушысы да және 1 ғана өндіріс факторына – еңбекке ие. Робинзон Крузо бір мезгілде жалғыз өндіруші де, жалғыз тұтынушы да болғандықтан, ол өз-өзіне «жалақы» төлейді дейік.



Сурет 16.1. Робинзон Крузо экономикасының үлгісі

Графиктегі абцисс өсінде Робинзон бос сағаттарын, координат өсінде – оның өндіріс көлемін белгілейік. Абцисс өсіндегі В нүктесі оның бар уақытын, яғни өз қалауымен пайдалана алатын уақытын көрсетеді – оны жұмысқа немесе демалуға арнауы мүмкін. ВВ қисық сызығы – ***бір тауардың өндірісіне кететін өндірістік мүмкіндіктердің қисық сызығы***. Әр нүктесі бар ресурстарды (еңбекті) толық пайдалануында Робинзон өндіретін бидайдың ең жоғары өндіріс көлемдерін көрсетеді.

Графикте Робинзонның талғамсыздық қисық сызықтарының картасын (оның тұтыну ұнатымдарын көрсететін) салайық. Робинзонның өндірістік мүмкіндіктер қисық сызықтары (оның өндіруші ретіндегі қызметін көрсететін) және талғамсыздық қисық сызықтарының картасы (оның тұтынушы ретіндегі қызме-

тін көрсететін) сәйкес келуі бізге Робинзон Крузо экономикасының үлгісін береді (16.1-сурет).

Ендігі біздің міндет – пайда мен пайдалылықты көбейтіп (жоғарылатып), нарықта сұраныс пен ұсынысты теңестіретін, өнімге және бос уақытқа деген бағаларды табу, ***яғни тепе-теңдік бағаларды.*** Ол үшін ең алдымен біз өндіруші ретіндегі Робинзонның тепе-теңдік бағаларын, сонан соң – оның тұтынушы ретіндегі тепе-теңдік бағаларын тауып, оларды салыстырамыз. Егер олар сәйкес келмесе, ары қарай іздейміз.

Ең алдымен, *өндіруші ретіндегі Робинзонның пайдасын өсіретін бағаны* табамыз. Өнім бірлігінің бағасын $\mathbf{P_b}$, жалақы мөлшерін **W**, өндіріс көлемін – **B**, ал бос уақыт сағаттарын – **n** деп белгілейік. Онда өндірістің жалпы шығындары және жалпы табысы құрайды:

$$\mathbf{TC=W*(B–n)}$$

мұнда: (B–n) – еңбекке (өндіріске) кеткен уақыт.

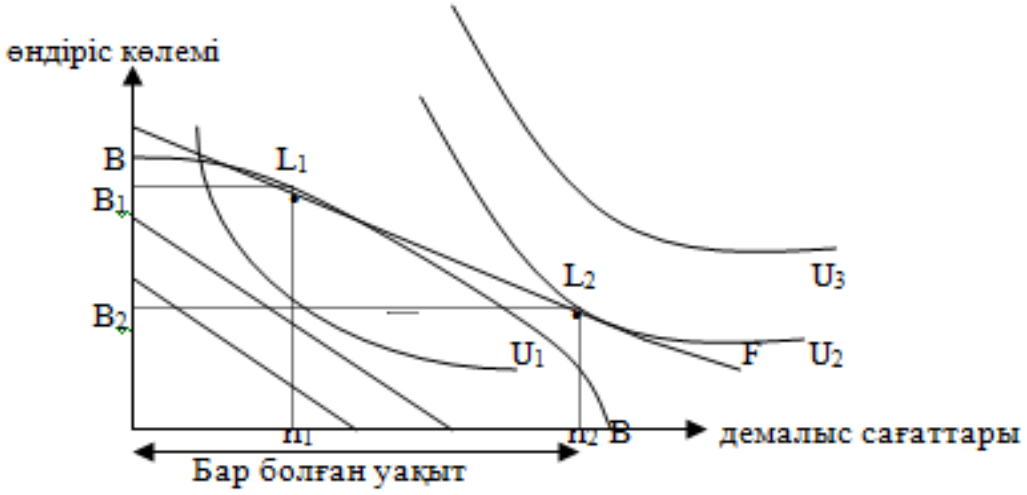
$\mathbf{TR=P_b*B.}$ Осыдан, пайда шамасы тең:

$$\boldsymbol{\pi = TR – TC = P_b*B – W*(B–n).}$$

Алынған теңдеудің негізінде ***бірдей пайданың қисық сызығын*** саламыз. Алынған бірдей пайданың сызықтары бір-біріне жарыспалы, $\mathbf{WP_b}$ тең еңкіштігі бар, пайданың жоғары деңгейін көрсететін сызықтар координатың басталуынан жоғары тұр. Өндіруші ретінде Робинзонның тепе-теңдік нүктесі $\mathbf{L_1}$ болып табылады, онда бидайдың $\mathbf{B_1}$ бірлігін өндіру үшін ($B–n_1$) еңбек сағаттары пайдаланады. Енді ***тұтынушы рөлінде Робинзонның пайдалылық функциясын (қызметін) жоғарылататын бағаны тауып алайық.*** Робинзонның бірдей пайдасының ең жоғары сызығы бір уақытта оның бюджеттік сызығы болып келеді, себебі оның бюджетін (табысын) пайда құрайды.

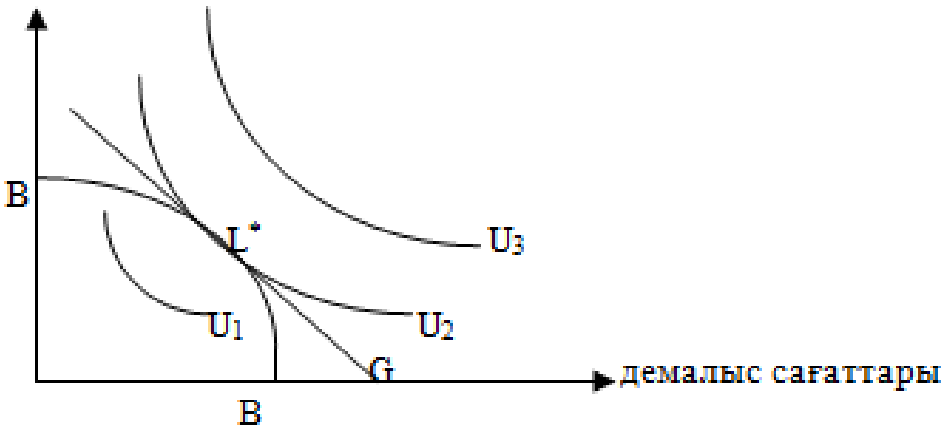
Тұтынушы ретінде Робинзонның тепе-теңдік нүктесі $\mathbf{L_2}$, онда бюджеттік сызық **F** талғамсыздық қисық сызығын жанай өтеді. Сонымен, тұтынудың ең дұрыс, ұнатымды жиыны – $\mathbf{n_2}$ – бос уақыт сағаттары мен $\mathbf{B_2}$ бидай бірліктері.

Алынған үлгіде өнімге деген сұраныс ұсыныстан аздау, ал еңбекке деген сұраныс оның ұсынысынан көптеу. Бұл Робинзон Крузоның тепе-тең емес үлгісі (16.2-сурет).



Сурет 16.2. Робинзон Крузо экономикасы үлгісіндегі тепе-теңдік еместік

Өндіруші мен тұтынушы тепе-теңдік нүктелері сәйкес келгенде ғана біз Робинзон Крузоның оптимумын табамыз. Мұнда сұраныс пен ұсыныс теңесетін бағаларға сәйкес келеді. Бір адамның үлгісіндегі бұл тепе-теңдік **L*** нүктесіне жетеді (16.3-сурет).

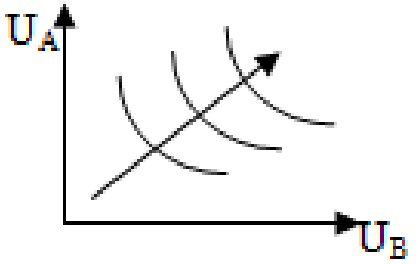


Сурет 16.3. Робинзон Крузо экономикасы үлгісіндегі тепе-теңдік

Сонымен, бір адамның үлгісіндегі тепе-теңдік **C** сызығының еңкіштігімен анықталады. **C** – пайдаға тең сызық, сонымен бірге бюджеттік сызық. Қаралған үлгі өзін-өзі реттеуші: баға механизмінің көмегімен, ол өзін-өзі тепе-теңдік жағдайға келтіреді.

2. Әл-ауқат экономикасының негізгі теоремасы.

Әл-ауқат жаңа классикалық экономикасының негізгі теоремасы бойынша, бәсекелестің барлық шарттарын сақтай отыра, экономика Парето – нәтижелі жағдайға ұмтылады. Басқаша айтқанда, нағыз бәсекелестің бары нәтижелі өндіріс пен үлестіруді ұйғарады. Игіліктердің үлестіруі пайдалылық шегіне сәйкес деңгейде қамтамасыз етіледі. Әл-ауқат экономикасының теоремасына сәйкес ***қоғамдық әл-ауқат функцияларына*** анықтама беруге болады. Әр жеке адамның әл-ауқаты сияқты, қоғамдық әл-ауқат қоғам тұтынған игіліктер сонымен анықталып, қоғамның әр мүшесі пайдалылығының жиынтық функциясы болып табылады, яғни қоғамдық әл-ауқат тең f (UA, UB, …., Un), мұнда: UA, UB, …., Un – қоғамның әр мүшесінің пайдалылығы. Егер «қоғам» 2 адамнан тұрса, қоғамның әл-ауқат функциясының графикалық түрі осындай болады:



Сурет 16.4. Қоғамдық әл-ауқаттың өсуі

16.4-суретте қоғам мүшелерінің пайдалылығы үшін салынған парықсыздық қисық сызықтары көрсетілген. Қоғамдық әл-ауқат қоғам мүшелерінің пайдалылықтары жоғарылаған сайын өседі. Талғамсыздық қисық сызықтарының жағымсыз еңкіштігі мынаны көрсетеді: егер бір субъектінің пайдалылығы азайса, қоғамдық әл-ауқатты өсірудің жалғыз тәсілі – екінші субъектінің пайдалылығын көбейту.

Әл-ауқат экономикасының теоремасы күрделі математикалық есептердің көмегімен дәлелденеді. Бірақ, тіпті бәсекелес ортада да Парето – нәтижелілік тәжірибеде емес, көбінесе теорияда өмір сүреді. Оның объективтік себептері бар. Олар 4: нарық билігі, қоғамдық игіліктер, сыртқы әсерлер мен ақпараттың бір-біріне сай болмауы.

Әл-ауқат экономикасының талдауына көшер алдында Парето–нәтижелілік қоғамдық әл-ауқаты мен әлеуметтік әділдікпен қалай өзара қатынаста болғандығын көрейік.

Әр жеке адам тілейтін үлестіруді Парето–нәтижелілік қамтамасыз ете ме? Қоғамдық әл-ауқаттың өлшеміне сай ма? Ол үшін 16.5-суретке назар аударайық.



Сурет 16.5. Пайдалылық шегі: UA – А тұтынушы пайдалылығы;
UB – В тұтынушы пайдалылығы.

Графиктегі **H** нүктесі Парето – нәтижелі емес: оған сәйкес үлестіру бойынша мәмілеге қатысушы жағдайының жақсаруы екіншісінің жағдайы төмендегенін ұйғарады. Сонымен бірге, **H** нүктесіндегі үлестіру **B** тұтынушыға көбірек пайдалылық әкеледі (**A** тұтынушымен салыстырғанда). Сондықтан В тұтынушы осындай үлестіруді **E** нүктесіндегі үлестіруден әділдеу деп санайды. Нәтижелі үлестіру әділ үлестіру деген емес. Экономикалық нәтижелілік пен әлеуметтік әділдік қазіргі заманғы экономикасының ең өткір мәселесінің бірі.

Экономикалық теорияда әділдікке деген 4 негізгі көзқарас қалыптасты:

1. Үлестірудің эгалитарлық үлгісіне сәйкес (фр. egalite – теңдік) өркениет теңдікке ұмтылу керек, яғни игіліктердің тең үлестіруіне. Бұл көзқарасты марксистер алып, оның нәтижелеріне өзіміз куә болдық. Оның жақсы жақтары да, кем жақтары да болады.

2. Унитарлық көзқарас – ол қоғамның барлық мүшелерінің жалпы пайдалылығын өсіретін үлестіруді насихаттайды.

3. Нарықтық көзқарас – нарықтық үлестіруді жақтайды тең болмаса да, экономикалық нәтижелі. Нарықтық үлестірудің нәтижелері әділ, кім қабілетті және еңбексүйгіш, сол көпке ие болады.

4. Ролсуандық көзқарас – қоғамның ең аз қамтамасыз етілген мүшелерінің пайдалылығы өсіріледі. Бұл көзқарас теңсіздікті туғызады (ең жоғары қамтамасыз етілген азаматтар жоғары салық төлейді). Бәрі де бай бола алмайды, бірақ ешкім де кедей болмау керек. Біз әл-ауқат экономика теориясын жіктей аламыз. Ол әділдік түсінігіне деген утилитарлық және нарықтық амалдардың қосындысының мысалы болып табылады. Осыдан оның барлық кемшіліктері туындайды.

Қазіргі заманда көптеген нарықтар – олигополиялық және монополистік бәсекелес нарықтар. Олар нағыз бәсекелес нарықтардан ерекшеленеді. Әл-ауқат экономика теориясының артықшылығы: ол ресурстарды (қорларды) үлестіру мәселесіне анық және айқын амал ұсынады.

Негізгі терминдер.

Жалпы тепе-теңдік
Өндіріс факторларының қорлары
Парето принципі
Өзара тік байланыстағы нарық
Өзара көлденеңді байланыстағы нарық
Робинзон Крузо экономикасының үлгісі
Әл-ауқат экономикасының теоремасы
Қоғамдық әл-ауқат функциясы
Парето – нәтижелілік
Үлестірудің эгалитарлық үлгісі
Унитарлық көзқарас
Нарықтық көзқарас
Ролсуандық көзқарас

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Қандай шарттар орындалғанда жалпы тепе-теңдік жағдайы қалыптасады?
2. Өзара тік байланыстағы нарықтар деп қандай нарықты айтады?
3. Нәтижелілік өлшем шарттары қандай?
4. Робинзон Крузо экономикасының үлгісі. Робинзон Крузо экономикасындағы тепе-теңдік қалай анықталады?
5. Бірдей пайданың қисық сызығын түсіндіріңіз.

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Қоғамдық әл-ауқат функциялары қандай?
2. Ролсуандық көзқарас мағынасы неде?
3. Парето – нәтижеліліктің мәнін көрсетіңіз. Пайдалылық шегі деген не?
4. Әлеуметтік әділдік табиғатына деген қандай көзқарастар сізге мәлім?

Тақырып 17. Қоғамдық игіліктер.

1. Қоғамдық игіліктердің классификациясы.
2. Қоғамдық игілікке сұраныс.
3. Қоғамдық игіліктің ұсыныс қисығы. Тепе-теңдік шарты.

1. Қоғамдық игіліктердің классификациясы.

Экономикалық игіліктерді жіктеу үшін оларды бөлудің әр түрлі нышандарын анықтау қажет және осы нышандармен жасалатын микроэкономикалық талдау объектілерінің жіктелу ерекшеліктеріне байланысты игіліктердің әр түрлерін бөлу қажет.

Осындай нышандардың алғашқысы тұтынудағы әр түрлі салыстырылатын игіліктердің бәсекелестігі (бақталастығы) болып табылады. Тұтынудағы ***игіліктер бәсекелес*** (бақталас) болады, егер бір экономикалық субъектінің берілген игілікті тұтынудан алынған пайдасы басқа бір экономикалық субъектінің сондай игілікті тұтынудан алынған бірдей қатынаста пайда аламайтын жағдайда.

Мысалы, егер бір тұтынушы алманы басқа біреуге бермей, өзі жейтін болса, онда екінші тұтынушы сол жемістің түрінен немесе иісінен қанағат ала алады (егер, әрине, алғысы келсе), – бірақ бұл берілген алма бәсекелес емес деп айтуға болмайды, себебі тұтынудан алынған барлық пайдалар берілген алманың дәмінен және алманың құрамындағы пайдалы заттарынан емес, қайта басқа қатынаста алынады. Ал, мысалы, көше қозғалысын реттейтін МАИ инспекторы; қиылысқан көшелердің біреуінің қозғалысын тоқтатып, екіншісіне жол бере отырып, осындай көшемен өтетін бірнеше жүргізушіге бір мезгілде қызмет етеді. Бір экономикалық субъектінің осындай көшемен жүріп өтуден алынған пайдасы, басқа жүргізушілерге осы көшемен өтуден алынған пайданы алуға мүмкіндігінен айырмайды. Осылайша, МАИ инспекторының жол қозғалысын реттеу қызметі берілген көшемен өтетін автокөлік жүргізушілерінің тұтынуда бәсекелес емес болып табылады.

Әр түрлі игілік түрлерін бөлудің келесі бір принципиалды нышаны, ол әр түрлі тауар мен қызмет көрсетулердің тұтынудан шығарылатындығы болып табылады. Берілген игілікті тұтыну барлық басқа экономикалық субъектілерге тұтынуға бір мезгілде мүмкін болмай, тек сол игілікті тұтынатын экономикалық субъектінің берілген игілікті пайдалану құқығы болса, ондай игіліктер тұтынудан шығарылған болып есептеледі. Алма мысалына қайтып келсек, онда ол барлық оны тұтынушылардың тұтынуынан шығарылғандығын айқын көруге болады.

Ал егер игілік қандай бір дәрежеде тұтынудан шығарылмайтындығын білсек, онда оны бөлу проблемасы маңыздылығын жоғалтады. Оның орнына бірінші кезекке оны мүмкін болатын тұтынушыларға қамтамасыз ету проблемасы шығады. Себебі тұтынудан шығарылмайтын игіліктердің басты қасиеті ол сондай игілікті тұтынуға кімде-кімнің қатысуына жол бермеудің мүмкін еместігі

(немесе қабаттылығы) болып табылады. Бұл осындай игілікті өндіру мен өткізуді қиындатады. Сәйкесінше, тұтынудан шығарылмайтын игіліктер қажеттілігі оны барлық қажет ететіндерге қамтамасыз ету жолын іздеу қажеттілігіне әкеледі. Осындай игіліктердің дәстүрлі мысалына тәртіп құқығын қорғау органдарының қызметін жатқызуға болады. Берілген органдардың белгілі уақытта сол территорияда жеке және қоғамдық құқықтарды қорғауды қамтамасыз ету деңгейі сол жерде тұтатын барлық адамдарға тарайды, және қандай да бір тұлғаның сол қызметті пайдалануды басқарудың пайдалануына шек қоймайды. Құқық қорғау қызметінің болмауы содан зардап шеккен барлық субъектілерге теңдей тарайды. Әрине, бір адамды берілген ел теттиториясынан қуып жіберуге болады, нәтижесінде ол құқық қорғауға жауапты органдардың қызметінен айрылады. Бірақ берілген тұжырым жалпы ережені тек дәлелдейді: себебі, барлық қалған халық бірдей көлемде берілген қызметті пайдаланады, ал барлық халықты елден қуып шығу экономикалық жағынан мүмкін емес. Құқық қорғау органдарының қызметін қаржыландыру нарықты жолдардан ерекшеленеді.

Сонымен, біз өзінің сипаттамалық белгілері бойынша ерекшеленетін экономикалық игіліктердің төрт класын анықтадық. Берілген талдаудың нәтижелерін қарапайым матрицаға келтіру ыңғайлы 2х2:

Бәсекелес емес шығарылатын игі-ліктер	Бәсекелес және шығарылатын игіліктер
Бәсекелес емес шығарылмайтын игіліктер	Бәсекелес және шығарылмайтын игіліктер

Әрине, бұл экономикалық игіліктердің негізгі сипаттамасы бойынша бөлуді түсінуді алғашқы қадамы.

Осылайша анықталған әр түрлі игілік түрлерінің нақты сипаттамаларына тоқталайық. Әлбетте, бәсекелік және шығарылатын игіліктер бір уақытта нарық айналымында максималды ыңғайластырылған қасиеттері болады. Сондықтан берілген игіліктерді жеке деп атайды. Қандай да бір экономикалық субъектінің берілген жеке игіліктерді тұтыну сол игілікті иесінің рұқсатынсыз тұтыну мүмкін емес болады. Анағұрлым нақты және жан-жақты талдау бәсеклік қасиеттің екі полюсін – 100% және 0% анықтан қана қоймай, жоғары бәсекеліктің қатар толық (жүз проценттік) бәсекелікті және әртүрлі нақты игіліктердің толық бәсекелігін анықтайды. Бірақ берілген жағдайда жоғары және төмен бәсекелік игіліктер арасында шекара жүргізсе жеткілікті.

Жеке игіліктерге тұтынуда жоғары бәсекелік игіліктері тұтынушының қолында пайдалы қасиеттер жиынтығының негізгі бөлігі шоғырлануы тиіс. Осылайша қарастырылып отырған екінші сипаттаманы да талдауға болады. Бұл жағдайда жеке игіліктерге берілген игіліктің иесі болмайтын және басқа қалған экономикадық субъектілерге тұтынуға қарсылық білдірсе жеткілікті. Дәлірек айтсақ, басқа тұлғаларға жеке игіліктерді тұтынуды шектеу бұл аз шығындармен, жоғары тұтынудан шығарылғандағы болып табылады.

Енді игіліктерді тұтынудың қарама-қайшы сипаттамаларын қарастырайық. Таза жеке игілктерге қарағанда таза қоғамдық игіліктер тұтынудан шығарылған қалған экономикалық субъектілермен төмен (нөлге дейін) бәсекелесті біріктіреді. Таза қоғамдық игіліктердің нольдік бәсекелігі әр бір қосымша тұтынушыға (біріншіден кейінгі) осындай игіліктерді ұсынудың шекті шығындары нольге тең екенін түсіндіреді. Мысалы, елде тағы бір адамның туылуы мемлекеттік қорғаныстың шығындарын еш өзгертпейді. Қоғамдық игіліктердің бас тартуының төмендігі, ол осы игіліктер шын мәнінде біріге отырып пайдаланылады, себебі игілктерді барлық қалған экономикалық субъектілерге пайдалануына кедергі бола алмайды.

Осылайша, тұтынудағы бәсекелік пен игіліктерді пайдаланудан шығарылуды салыстырудың қос шамалы шкаласындағы екі қарама-қайшылық полюсі таза жеке және таза қоғамдық игіліктерді қамтиды. Бірақ "игіліктер дүниесі" мұнымен шектелмейді. Әр түрлі пропорциядағы берілген екі құбылысты байланыстардың аралық варианттарын қысқаша сипаттайық. Пайдаланудан шығарудың төмендігі мен жоғары бәсекелік біріккенде жалпы (бірге пайдаланылатын) игіліктер береді. Тарихта мұндай мысалдар көп: қоғамдық жерлер, ормандар, су және т.с.с. Қазіргі кезде мұндай игі-ліктер көп қалған жоқ. Оған қоғамдық демалыс саябақтарын және адам қолы тимеген табиғат бұрыштарын, бағыты бар қоғамдық су қоймалары және т.б. осындай игіліктердің қысқаруының себебі осы игіліктер жол бермейді (көлдегі менің аулаған балығымды басқа біреу аулай алмайды), және сондықтан мұнда мына ереже сақталады"primus veni, primus occupavi" – "алғашқы болып келдің, бірінші болып алдың". Кейде жалпы игіліктерді коммуналды деп те атайды. Мысалы коммуналды пәтерлерді ортақ игіліктерді пайдалану проблемасы.

Төмен бәсекелік, бірақ жоғары игіліктерді пайдаланудан шығарып тастау жағдайында кері жайт туындайды. Мұнда осындай игіліктерді тұтыну үрдісіне меншік иесінің бақылауы орын алуы мүмкін. Сондықтан осындай игіліктерді қоғамдық игіліктерді пайдаланудан шығарып тастау деп атайды.

Соңғы анықтама бізге игіліктердің пайдалнудан шығарылмауы қоғамдық игіліктерді ерекше топқа бөлу үшін шешуші қасиет ретінде шығатынына тұжырым жасайды.

Соңында алынған нәтижелерді біз кестеге келтіре аламыз. Бірақ оның маңызды ерекшелігі, ол оның тік және көлбеу аралықтары матрицадағы нышандардың жай топтауын қарағанда өлшеуіштің жалпы сапа бойынша жіктелуін көрсетеді. (мысалы, 0%-тен 100% дейінгі графиктегі аймақтар ретінде).

Тұтынудан шығарылатындық	Жоғары	Тұтынудан шығарылатын қоғамдық игіліктер	Таза жеке игіліктер
	Төмен	Таза қоғамдық игіліктер	Жалпы (біріккен) игіліктер
		Төмен	Жоғары
		Бәсекелік	

Егер субьектілер ішінен біреуі басқа субьектінің әрекетінен ақысыз пайда алса, онда «Билетсіз адам» (немесе төлемейтін адам) проблемасы туындайды. Нақтылы ол оң сыртқы эффектілердің болуы туралы сөз етеді. Егер осы көзқараста шығарылмайтын игіліктерді өндіруді қамтамасыз ету мүмкіндігін қарастырсақ, онда нақты тұтынушылар осындай игіліктерді төлеуге еш қажеттілігі болмайды. Себебі осындай шығарылмайтын игілікті тұтынушы ақшасын төлесе оның төлемеген адамнан еш артықшылығы болмайды. Мұнда кәдімгі нарық келісім-шарттары өз мағынасын жоғалтады: егер мен осы игілікті басқа біреуге тұтынуына кедергі жасай алмасам, онда мен оны осы игілікті сатып ал деп қалай айта алам? Басқаша айтқанда егер мен осындай жағдайда меншікке деген өз құқығымды басқа біреулерден тиімді түрде қорғай алмасам, онда мен қалай оларға меншігімді пайдаланғаны үшін ақша төле деп айтамын? Белгілісі ол осындай игіліктердің сату сатып алу жөніндегі келісім шарттардың біреуі де қарапайым жағдайларда бола алмайды.

Осылайша, таза қоғамдық игіліктерге қажеттілік экономика алдында екі проблеманы қояды: осындай игіліктердің экономикалық тиімді өндіріс көлеміне қалай жетуге болады және “билетсіз адамдар” болған кезде оның өндірісін қалай қамтамасыз ету.

2. Қоғамдық игілікке сұраныс.

Қоғамдық игіліктерге сұраныс жеке игіліктер сұранысына толығымен сәйкес келе бермейді. Ең алдымен, әр бір тұтынушы пайдаланылатын қоғамдық игіліктер санын өздігінше өзгерте алмайды және ол берілген игіліктер санын толығымен тұтынуына тура келеді. Мысалы, берілген елдің барлық тұрғындары сыртқы шабуылдан қорғайтын әскери ұшақтардың бірдей санын пайдаланады. Әлбетте, барлық тұтынушыларда осы индивидуалды сандары тең:

$$Q_S = q_1 = q_2 = \cdots = q_n,$$

Мұндағы: Q_s - қоғамдық игіліктің әлеуметтік санына тең, берілген қоғамдық игіліктердің ұсынысының жалпы көлемі. q_1-і тұтынушының пайдаланатын берілген қоғамдық игілік саны (i= 1,2,…n)

Сосын, барлық тұтынушылар қоғамды игіліктерді бір уақытта тұтынудан белгілі-бір пайда алады. Сәйкесінше, қоғамдық игіліктің қосымша бірлігін тұтынудан алатын. Шекті қоғамдық пайдасы оны тұтынудың барлық шекті пайда соммасынан құралады:

$$MSB = MB_1 + MB_2 + \cdots + MB_n = \sum_{i=1}^{n} Mbi,$$

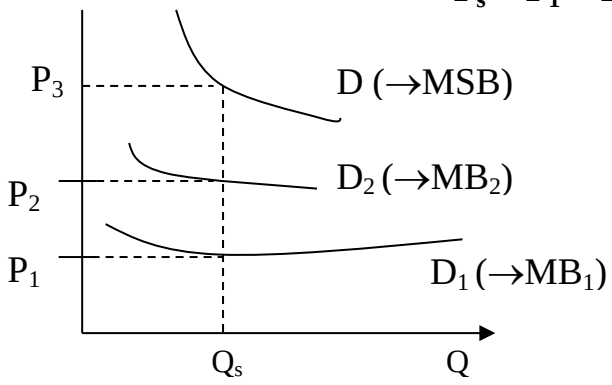
Мұндағы: MSB–қоғамдық игіліктің қосымша бірлігін тұтынудан алатын шекті әлеуметтік пайда, Mbi – і тұтынушы алатын қоғамдық игіліктің қосымша бірлігін тұтынудан алатын шекті пайда (i= 1,2,…n)

Осылайша, қоғамдық игілікке жалпы сұраныс қисығы осы игілікті тұтынудан алынған өзінің индивидуалды пайдалығына сай берілген қоғамдық игілік санын төлеуге тұтынушылардың әр қайсысының индивидуалды дайындығын

көрсетіп индивидуалды сұраныс қисықтарының горизонтальді емес, вертикальді соммалау жолымен алынады.

Берілген қоғамдық Q_s көлеміне жалпы сұраныс қисығы 17.1-суретте d_1 және d_2 екі индивидуалды сұраныс қисықтарын вертикальді қосу нәтижесінде алынады, ал берілген Q_s көлеміне қоғамның төлеуге дайын P_s бағасы тұтынушылардың индивидуалды P_1 және P_s бағасынан құралады:

$$\mathbf{P_s = P_1 + P_2}$$



Сурет 17.1. Қоғамдық сұраныс қисығы

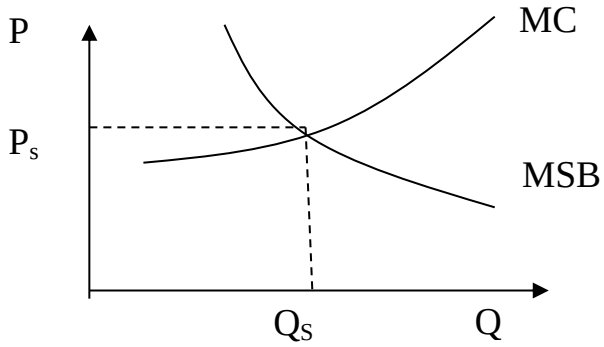
Ресурстарды тиімді пайдалану үшін қоғамдық игілік, оңтайлы экономикалық шешімдерді қабылдау ережесіне сай, игілікті шығаруға кеткен шекті шығындарға тең көлемде өндірілуі қажет.

Осылайша, ресурстарды тиімді пайдалануды қамтамасыз ететін қоғамдық игіліктің оңтайлы көлемі болады. Ол мына формуламен анықталуы мүмкін.

$$\mathbf{MSB(Q_s) = MS(Q_s)}$$

мұндағы: $MSB(Q_s)$ – Q_s көлемде берілген қоғамдық игілікті пайдаланудан түсетін шекті қоғамдық пайда,

$MC(Q_s)$ – өндірістің шекті шығындары және Q_s көлемде берілген қоғамдық игілікпен тұтынушыларды қамтамасыз ету (17.2-сурет).



17.2-сурет

Сонымен, экономикада игіліктерді тиімді орналастыру үшін берілген қоғамдық игілік берілген көлемді тұтынудан шекті қоғамдық пайда берілген игіліктің Q_s көлеміндегі қосымша санның шекті шығынына тең болатындай өндіріледі.

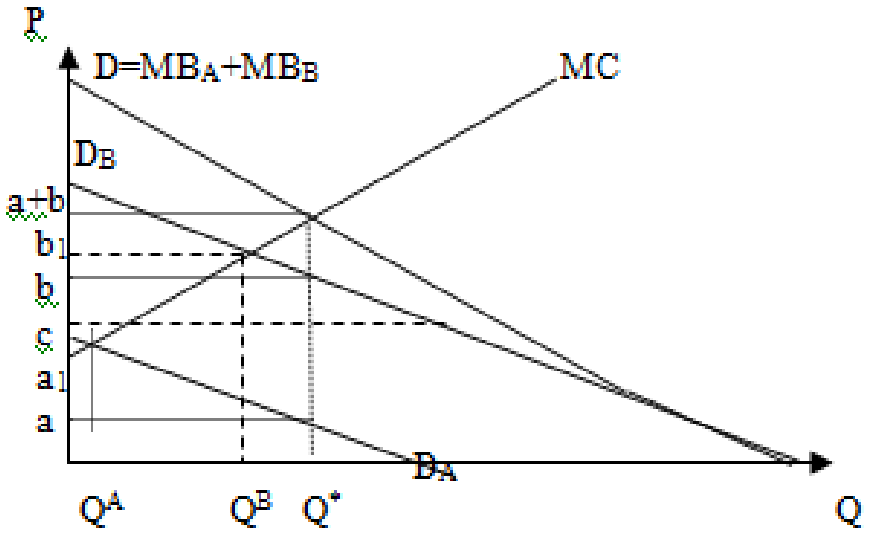
Басқаша айтқанда, берілген қоғамдық игілік Q_s санын сатып алуға дайындығы (P_s мөлшерінде) осы игіліктің шығарылымының шекті шығындарына тең болғанша ($MC(Q_s)$ мөлшерінде) шығарылуы қажет. Осы көлемді анықтау үшін қоғамдық игілікке деген қоғамдық талғамды дәл тура білу қажет.

3. Қоғамдық игіліктің ұсыныс қисығы. Тепе-теңдік шарты

Қоғамдық игіліктің сұранысы жеке игілік сұранысынан айырмашылығы бар. Қоғамдық игілікті тұтыну үдерісіне қосымша пайдаланушыларды тарту (енгізу) игіліктің пайдалылығын азайтпайды. Қоғамның игілікті тұтыну үрдісіне барша көп тұтынушылар тартылғанына қоғам мүдделі.

Осылай, қоғамдық игіліктің ***нәтижелі көлемін өндіру мәселесі*** туады. Осы мәселенің шешуінде шекті пайдалылықтың шекті шығындарға теңдігінің жалпы қағидасы қолданады (бұл жағдайда қоғамдық игілікті пайдаланудан шекті пайда), яғни **MSB = MSC**, мұнда: MSC – қоғамдық игілікті өндірудің шекті қоғамдық шығындары.

17.3-суретте $\mathbf{D_A}$ – А тұтынушының қоғамдық игілікке сұранысы, $\mathbf{D_B}$ – В тұтынушының қоғамдық игілікке деген сұранысы. Олардың төлеуге жалпы дайындығы (мүмкіндігі): $\mathbf{MSB=MB_A+MB_B=a+b}$. Екі тұтынушының да игіліктің қосымша бірлігі үшін төлеу мүмкіндігі MC шекті шығындарға, яғни Q тең жағдайда, өндіріс көлемі нәтижелі. Қоғамдық игілікті өндіру көлемінен ауытқу (осы нүктеден), оның өндірісін көбейтуін немесе азайтуын білдіреді.



Сурет 17.3. Қоғамдық игілік өндірісінің нәтижелі көлемі

Қоғамдық игіліктің сұранысы мен ұсынысын талдауының кейбір ерекшеліктері:

1. Қоғамдық игілік өндірісінің нәтижелі көлеміне жету оның бірлескен тұтынуын қажет етеді. Тұтынушының біреуі де қоғамдық игілік үшін қажетті Q* көлемде төлей алмайды. Сондықтан, егер игілікті әр қайсымыз жеке тұтынсақ, бұл пайдалылықтың төмендеуіне әкелуші еді. Қоғамдық игілікті бірлесіп тұтыну тұтынушылардың әл-ауқатының өсуіне мүмкіндік туғызады.

2. Пайдалылықтың әр түрлі деңгейі бар, қоғамдық игілікке бірдей бағаны белгілеу тұтынушылар үшін Парето бойынша нәтижесіз. Тағы да 17.3-суретке назар аударайық: С нүктесіне сәйкес қоғамдық игіліктің бірыңғай бағасы **А** тұтынушы оның тұтынуын тоқтатуына әкеледі. **В** тұтынушының төлеуге мүмкіндігі жоғары болғандықтан, ол игіліктің тұтынуын жалғастыра береді, бірақ

ақшасын артық төлеп отырады (өйткені $b_1>b$). Егер игілікке бағалар әр түрлі болса (А тұтынушы үшін аздау болса, В тұтынушыға қарағанда), екі тұтынушы да бұдан үлкен пайда алушы еді, яғни пайдалылық өсіп, шығындар азаюшы еді.

Негізгі терминдер.

Игіліктердің бәсекелестігі
Тұтынудан шығарылған игілік
Бәсекелес емес шығарылатын игіліктер
Бәсекелес емес шығарылмайтын игіліктер
Бәсекелес және шығарылатын игіліктер
Бәсекелес және шығарылмайтын игіліктер
Таза жеке игіліктер
Таза қоғамдық игіліктер
“Игіліктер дүниесі”
«Билетсіз адам»
Қоғамдық игіліктерге сұраныс
Қоғамдық игіліктің ұсынысы

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Игіліктердің жалпы және қоғамдық игіліктердің жеке алғандағы жіктеуін келтіріңіз.
2. Игіліктердің қосылушылық/қосылмаушылық, бәсекелестік/бәсекелессіздік деген сипаттары нені білдіреді?
3. Қоғамдық игіліктерге сұраныс қалай анықталады? Оның ерекшелігі неде?
4. Саяси жағдайларды талдауда қолдануға болатын (сонымен қатар, мысалы, парламентке дауыс берулер) парето бойынша тиімді жағдайларды анықтаудың нышандарын құрыңыз.
5. Мемлекетке ұсынылған екі жоба бар делік.

Біріншісі – автомагистроль құрлысы – қоғамға пайдалы және тартылған қаражаттардан жақсы экономикалық қайтарым береді.

Екіншісі – орта білім беру жүйесін қайта құруды қаржыландыру – бұл келтірілген құн көзқарасы бойынша пайдалылығы төмен және қайтарымы алыс болашақта болады, бірақ ол теңсіздіктің төмендеуіне және халықтың кедей бөлігінің табысының өсуіне жәрдемдеседі. Жобаларды таңдауда нені басшылыққа алу тиіс? Ол қоғамдық пайдалылыққа қайшы келе ме?

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Қоғамдық игілік өндірісінің нәтижелі көлемі қалай анықталады?
2. Қоғамдық игіліктерді пайдалануға берудің қандай тәсілдері бар?

Тақырып 18. Сыртқы әсерлер және асимметриялық ақпарат.

1. Нарықтық экономикадағы сыртқы әсерлер және олардың түрлері.
2. Асимметриялы ақпаратты нарықтағы тепе-теңдік.

1. Нарықтық экономикадағы сыртқы әсерлер және олардың түрлері

Кез келген нарықтық операциялар шығындармен және пайдалармен қосақталады. Олар нарық қызметімен тікелей байланысты немесе байланысты емес. Экономикалық қызмет нәтижесінде алынған пайда (олар экономикалық қызметтің мақсаты) ***жеке пайда – PB (private benefit)*** деп аталады.

Экономикалық агенттер өздерінің қызмет нәтижесінде шығындарға тап болады. Олар ***жеке шығындар – PC*** (***private costs***) деп аталады.

Тура пайдалар мен шығындардан басқа кез келген экономикалық қызмет қосымша (жанама) әсерлермен байланысты болады. Нарықтық мәмілелер оған мүлде қатыспаған адамдарға әсер етеді – қоршаған ортаны ластайтын кәсіпорын сол аймақтың тұрғындарына зиян келтіреді. Бұл әртүрлі ауруларға әкеліп, нәтижесінде ел-жұрт емдеуге көп шығынданады. Мұндай қосымша әсерлер ***сыртқы әсерлер*** немесе ***экстерналиялар*** деп аталады.

Сыртқы әсерлер (экстерналиялар) – баға түрінде есептелмеген, нарық операциялары үрдісінде пайда болатын, шығындар мен пайдалар түріндегі қосымша (жанама) әсерлер. Сыртқы шығындар ***EC (external costs)*** деп белгіленеді, ал сыртқы пайдалар – ***EB*** (***external benefit***). Жоғарыда келтірілген экологияны ластау мысалы сыртқы шығындар мысалы болып келеді. Сыртқы пайда мысалы – тұмаудан егу – оны жасаған адам да, оның қоршауы да ұтады, яғни жұгу тәуекелі азаяды. Мұнда игілік бағасына сыртқы әсерлер кірмейді.

Ішкі шығындар белгілі игіліктерді өндірушілердің барлық **өзіндік (ішкі) шығындарының** жиынтығын сипаттайды. Игіліктерді өндірумен және тұтынумен байланысты үшінші тұлғалардың шығындары сыртқы шығындардың көлемін анықтайды.

Әлеуметтік (қоғамдық) шығындар өндірушілердің және үшінші тұлғалардың өнімді өндірумен және тұтынумен байланысты шығындардың жиынтығын сипаттайды (18.1-сурет):

$$\mathbf{(T)SC = (T)PC + (T)EC}$$

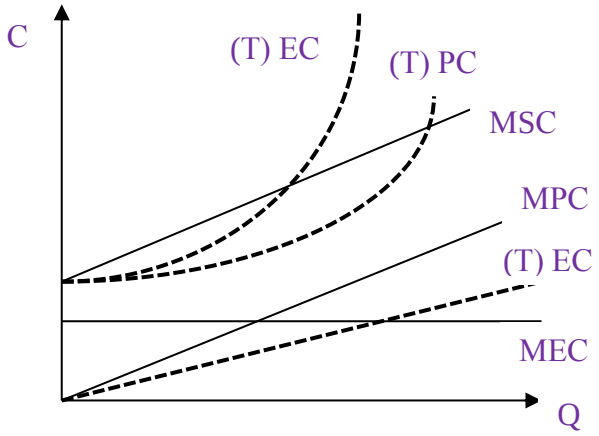
мұнадағы: (T)SC - (жалпы) әлеуметтік шығындар;
(T)PC - (жалпы) ішкі шығындар;
(T)EC - (жалпы) сыртқы шығындар

Шекті ішкі шығындар (MPC), шекті сыртқы шығындар (MEC) және әлеуметтік шығындар (MSC) – нақты өнімнің өндірісі ΔQ – мөлшеріне өсуіне туындалған ішкі, сыртқы және әлеуметтік шығындардың өсу қарқындары:

$$MPC = \Delta PC / \Delta Q ,$$

$$MEC = \Delta EC / \Delta Q ,$$

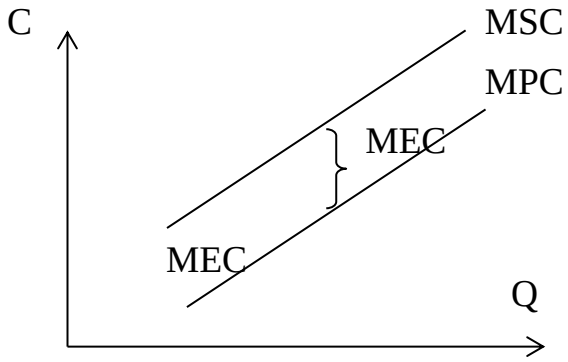
$$MSC = \Delta SC / \Delta Q$$



Сурет 18.1. Шығындар қисықтары.

Елеулі емес өзгерістер, шығындар функцияларының үздіксіздігі және дифференциялдануы – жалпы шығындардың сәйкес функцияларының туындылары (18.2-сурет): $MPC = \Delta PC / \Delta Q$, $MEC = \Delta EC / \Delta Q$, $MSC = \Delta SC / \Delta Q$,

$$MSC = MPC + MEC$$

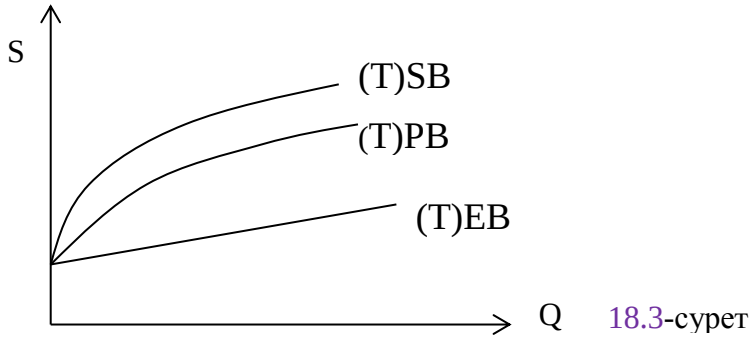


18.2-сурет

Ішкі пайдалылық игіліктерді сатып алушылар тікелей тұтынушылардың әл-ауқатының жоғарылауын көрсетеді. Сыртқы пайдалылық нақты игілікті өндірумен және тұтынушымен байланысты барлық үшінші тұлғалардың әл-ауқатының жоғарылауын сипаттайды. Әлеуметтік (қоғамдық) пайдалылық тікелей тұтынушылардың және үшінші тұлғалардың ішкі және сыртқы пайдалылықтардың жиынтығын көрсетеді (18.3-сурет):

$$T(SB) = (T)PB + (T)EB$$

мұндағы: $T(SB)$ - (жалпы) әлеуметтік пайдалылық; $(T)PB$ - (жалпы) ішкі пайдалылық; $(T)EB$ - (жалпы) сыртқы пайдалылық.



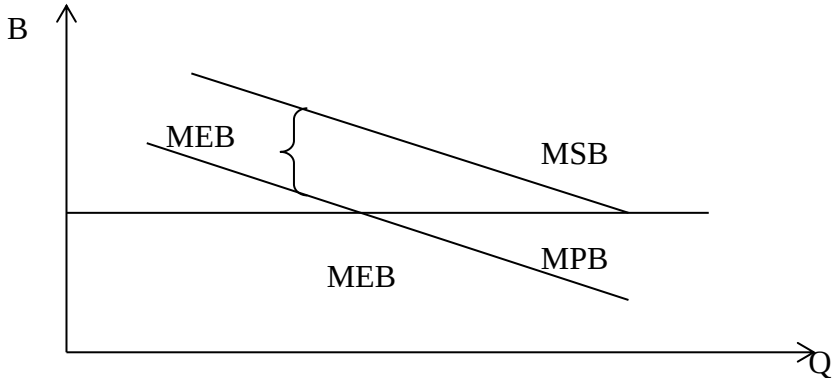
18.3-сурет

Яғни, шекті ішкі пайдалылық (MPB), шекті сыртқы пайдалылық (MEB) және шекті әлеуметтік пайдалылық (MSB) - бұл нақты өнімді өндіру көлемі **ΔQ** шамасына өсуімен байланысты ішкі, сыртқы және әлеуметтік пайдалылықтың өсу қарқындары.

$$MPB = \Delta PB / \Delta Q, \quad MEB = \Delta EB / \Delta Q, \quad MSB = \Delta SB / \Delta Q$$

Елеулі емес өзгерістер мен пайдалылық функциясының үздіксіздік және дифференциялануы жағдайында бұл жалпы пайлылықтың сәйкес функциясының туындысы (18.4-сурет): $MPB = \partial PB / \partial Q$, $MEB = \partial EB / \partial Q$, $MSB = \partial SB / \partial Q$

$$MSB = MPB + MEB$$



18.4-сурет

Сыртқы әсерлер (экстерналиялар) – нақты мәміле қатысып отырған экономикалық субъектілердің іс-әрекеттерінің үшінші тұлғаларға (мәміле қатынастары жоқ) әсерлері. Яғни, бұл әсерлер баға белгіленудің нарықтың механизімінде көрініс алмай, оның тиімді жұмыс істеуін төмендетеді.

Теріс сыртқы әсерлер – мәміле қатысушы экономикалық субъектілердің үшінші тұлғаларға тигізетін негативті әсерлері нақты алғанда, бұл мәміледе белгілі бір төленбейтін ресурстарды пайдалануу резервтердің анықталмауын көрсетеді. Мұның өзі қосымша өндіріс шығындарының пайда болуына мүмкіндік береді.

Сыртқы шығындарды алушы үшінші тұлғалар мәмілелерді жасауға қатыспағандықтан олардың шығындары есепке алынбайды. Сондықтан негативті экстерналияның салдарынан тауарлар кем бағалануы және сол тауарды артығымен өндіруі мүмкін.

$$Q_P > Q_S, \qquad ал \quad P_P < P_S$$

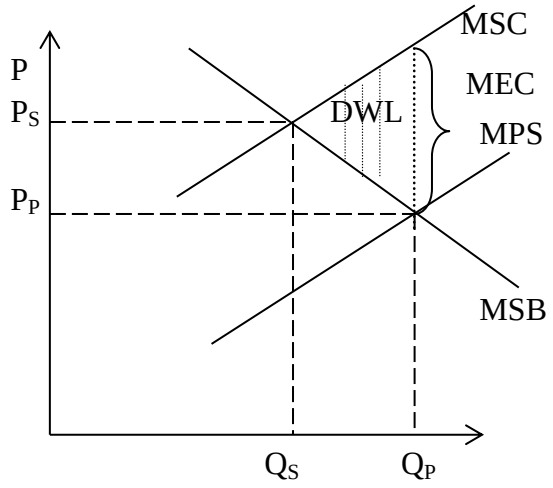
бұл қоғамдағы ресурстарды артығымен өндіруге алып келеді (18.5-сурет).

Оң сыртқы әсерлер мәмілеге қатысушылар экономикалық агенттердің үшінші тұлғаларға қатысты позитивті іс-әрекеттерін сипаттайды.

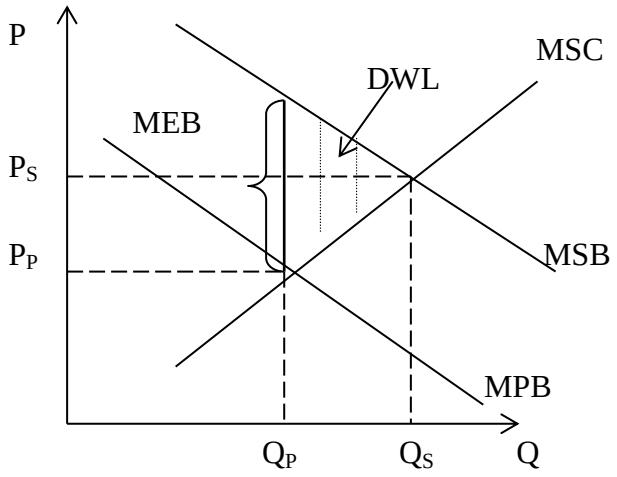
Сыртқы әсерлер мәселесінің мәні ішкі және әлеуметтік шығындардың сәйкессіздігінен туындайтын ресурстарды тиімсіз орналастыруда және пайдалануда.

Сыртқы әсерлер мәселесін шешудің негізгі принципі – шекті қоғамдық шығындар мен шекті қоғамдық пайдалылықты теңестіру:

$MSC = MSB$, $MSC = MPC + MESC$, ал $MSBB = MPB + MEB$ болғандықтан - $MPC + MEC = MPB + MEB$



18.5-сурет



18.6-сурет

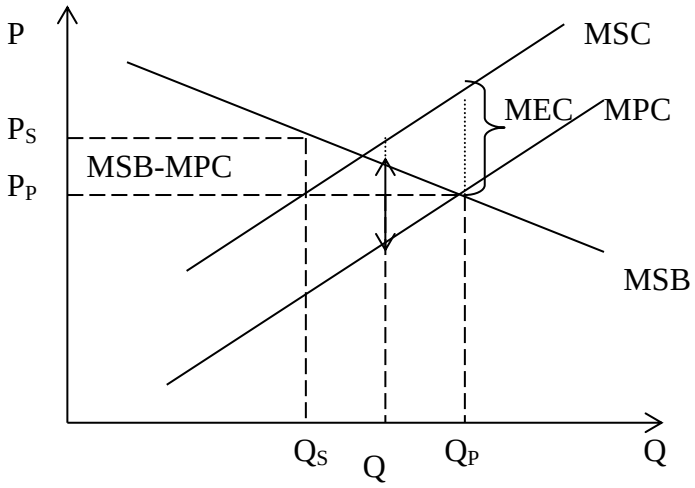
Теріс әсерлер $MEB \approx 0$ және $MPB = MSB$ болған жағдайларда негативті экстерналиялар мәселесін шешу принципі – $MSC = MPB + MEB$

Экстерналиялар мәселесін шешкен кезде сыртқы әсерлер мәмілеге тікелей қатысушылардың шығындары мен пайдалылықтары ретінде көрініс табады, нарықтық механизм игіліктерді өндіру көлемдері мен бағаларды өзгертеді. Бұл ресурстарды тиімді орналастыруға және пайдалануға лайық келеді. Осы жағдайларда сыртқы әсерлер ішкі әсерлерге трансформацияланады. Яғни, сыртқы интернализациясы іске асады. Жеке секторда экстерналия мәселесі нарықтың механизмінің өзімен шешілуі мүмкін. Бұған экономикалық субъектілердің іс-әрекеттері ықпал етуі мүмкін. Мәселені шешуге, мысалы, өндірушілер мен сыртқы әсер алушылардың бірігуі, мысалы, фирмаға, тұтынушылар қоғамына, әсер етуі мүмкін. Бұл жағдайларда сыртқы әсерлер автоматты түрде ішкі әсерлерге айналып, игіліктерді өндіру көлемдері мен өндіріс технологиясы өзгереді.

Коуз-Стиглер теоремасы бойынша: трансакциондық шығындар 0-ге тең және меншік құқықтары анықталынған жағдайларда, жеке және әлеуметтік шығындар өзара тең болады. Басқаша айтқанда, игіліктерге меншік құқықтарының бөлінуінен игіліктерді тиімді орналастыруға қол жеткізіледі.

Егер меншік құқықтарына негативті экстерналия көздері ие болса, сыртқы әсер алушының төлемі шекті пайдалылықпен шекті шығындар арасындағы айырмашылықтан жоғары болады.

Егер меншік құқықтарына негативті экстерналия алушылары ие болса, сыртқы әсерлердің пайда болуына әкелетін сыртқы әсер көздерінің төлемі шекті сыртқы шығындардан жоғары болады. Себебі шекті пайдалылық пен жеке шекті шығындар арасындағы айырмашылық $MSB - MPC \quad O - Q_P$ интервал ішінде MEC көлемінен жоғары. Келіссөздер нәтежиесі болып, барлық жағдайларда Q_S игілігінің оптималды көлемі болып табылады (18.7-сурет).



18.7-сурет

2. Асимметриялы ақпаратты нарықтар және оның тепе-теңдігі.

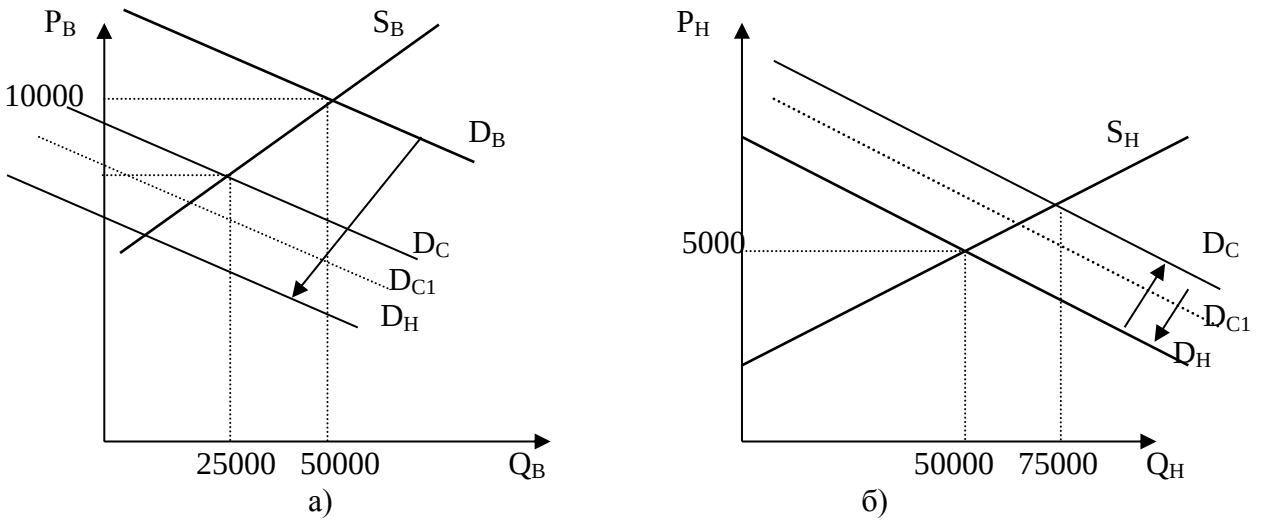
Жақтардың біреуі (сатушы немесе сатып алушы), екінші жаққа қарағанда көптеу ақпаратқа ие болған жағдайда ***ақпараттың асимметриясы (бір-біріне сай еместігі)*** пайда болады. Ол туралы екінші жақ біледі.

Сондықтан ақпаратқа ие жағының әрекеттерін талдау негізінде, ол ойша кейбір пайымдау, қорытындылар жасауға тырысады. Симметриялық емес ақпараты бар нарықтар мысалдарының саны аз емес. Жұмыс беруші жаңа қызметкерді жұмысқа аларда оның мүмкіндіктері жөнінде мәліметі аз (қызметкердің өзімен салыстырғанда). Несие, сақтандыру, еңбек нарықтары – *симметриялық емес* ақпаратты нарықтар. Бизнесте көптеген ахуалдар осымен байланысты. **Симметриялық емес** ақпараттың 2 түрін айырады:

1. Жасырын сипаттарының болуымен байланысты симметрия: мәміле жасаған жақтарының біреуі мәміле заты жөнінде екінші жаққа белгісіз бірдемені біледі;

2. Жасырын әрекеттерінің болуымен байланысты асимметрия: экономикалық өзара қатынастар жақтарының біреуі екінші жақ бақылай алмайтын әрекеттерді жасайды.

Ең алғашқы болып ақпараттың асимметриясын Дж.Акерлоф қарады. Симметриялық емес ақпаратты талдау үшін оның ұсынған классикалық мысалы – пайдаланған автомобильдер нарығы. Бұл талдауда пайдаланған автомобильдердің екі түрі (жоғары және сапасы төмен) сатылатын нарықты қарастыру ұсынылады (18.8-суреттегі график). Мұнда сатушы да, сатып алушылар да автомобильдің сапасын анықтай алады. 18.8-суреттегі графиктерде жоғары сапалы автомобильдерге (S_B және D_B) сұраныс пен ұсыныс жоғары, (сапасы төмен автомобильдермен салыстырғанда (S_H және D_H)), себебі: сатушылар да, сатып алушылар да сананы бағалайды. Жоғары сапалы автомобильдер нарығындағы тепе-теңдік баға – 10000 доллар, сапасы төмен автомобильдер нарығында – 5000 доллар, бірінші және екінші нарықтардағы сату көлемі 50000 автомобильдерді құрайды. Егер сатып алушылар тауар сапасы жөнінде толық ақпаратқа ие болған жағдайда нарықта мынадай ахуалды көруші едік.



Сурет 18.8. Жоғары сапалы (а) және сапасы төмен (б) автомобильдер нарығы

Алайда, бұл нарық симметриялық емес ақпаратты нарық болғандықтан, сатушыларда, (сатып алушыларға қарағанда), тауар сапасы жөніндегі мәлімет көбірек. Алдында сатып алушылар автомобильдің сапасын орташа деп бағалайды (оны сатып алғаннан кейін ғана сапасын бағалай алады). Орташа сапасы бар автомобильге нақты сұраныс екі графикте $\mathbf{D_C}$ деп белгіленген, ол $\mathbf{D_B}$ –дан төмен, ал $\mathbf{D_H}$–нан жоғары. Сатып алушылардың тауар сапасын осылай бағалауымен 25000 жоғары сапалы және 75000 сапасы төмен автомобильдер сатылды. Сатып алушылар сатып алған автомобильдердің көбінің сапасы төмен екендігін түсіне бастағанда, сұраныс қисық сызығы жылжиды. Графиктерде автомобильге сұраныстың жаңа қисық сызығы $\mathbf{D_{C1}}$ деп белгіленген. Бірақ, оған сәйкес сапасы төмен автомобильдердің одан да көп саны сатылады, сондықтан сұраныс қисық сызығы одан ары жылжиды. Соңында сұраныс жылжулары мынаған әкеледі: тек қана сапасы төмен автомобильдер сатылады (сұраныстың қисық сызығы D_H орнына келеді (жылжиды)), себебі: қалыптасқан нарық бағасы жоғары сапалы автомобильдерді сату үшін өте төмен болып табылады.

Симметриялық емес ақпаратты нарық жағдайында сапасы төмен тауарлар жоғары сапалы тауарларды ығыстырып шығарады. Сатып алушылар тауар сапасы жөнінде ештеңе білмейді, сапасы төмен екен деп, оның нәтижесінде бағалар түсіп, жоғары сапалы тауарлар нарықтан ығыстырылады. Кейбір оқулықтарда сапа белгісіздігі мәселесі «лимондар» мәселесі деп аталады.

Симметриялық емес ақпаратты нарық жағдайында тауарды лимонмен салыстырады: ол туралы бейхабар адар оны тәтті екен деп алса, ащы болып шығады.

Негізгі терминдер.

Жеке пайда
Жеке шығын
Сыртқы әсерлер
Экстерналиялар
Өзіндік (ішкі) шығындарының
Әлеуметтік (қоғамдық) шығындар

Сыртқы шығындар
Шекті шығындар
Шекті сыртқы шығындар
Әлеуметтік шығындар
Әлеуметтік пайдалылық
Ішкі пайдалылық
Сыртқы пайдалылық.
Сыртқы әсерлер (экстерналиялар)
Теріс сыртқы әсерлер
Оң сыртқы әсерлер
Коуз-Стиглер теоремасы
Асимметриялы ақпарат
Симметриялық емес ақпаратты нарықтар

Талқылауға арналған сұрақтар.

1. Ақпараттың симметриялық еместігі деген не? Графикті пайдаланыңыз.
2. Нарықтық белгілер арқылы ақпараттың симметриялық еместігі мәселесі қалай шешіледі?
3. Ақпараттың симметриялық еместігі салдарынан туындайтын мәселелердің мәнін түсіндіріңіз: моральдік тәуекел, «тапсырыс беруші – агент» мәселесі, жалтару (алаң болу).

Қосымша бақылау сұрақтары:

1. Мемлекет және оның сыртқы әсерлері (эффекттері).
2. Реттеуші салықтар мен субсидиялар (графикалық көрінісі).
3. Кларк салығы.

Қорытынды

Қазақстан Республикасы егеменді ел болып қалыптасып нарықтық экономикаға көшкелі бері экономика саласында елеулі өзгерістер болды. Республикамызда бұрынғы Кеңестік дәуірдегі мемлекеттік кәсіпорындар мен ұйымдар жекешелендіріліп, жеке меншікке негізделген жаңа шаруашылық субъектілер пайда болды. Нарықтық экономикаға өтпелі кезеңде меншік нысандарының кең өрістеп дамуы кәсіпорындар мен ұйымдар үшін тиімді экономикалық реформаларды жүргізуді талап етті. Қазіргі кезде әртүрлі меншік нысандарына негізделген кәсіпорындар мен ұйымдарға өндірісті ұйымдастыруда және басқаруда экономикалық таңдау жасауға толық еркіндік берілген.

Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың жасаған «Қазақстан 2030» стратегиялық бағдарламасына сай кәсіпкерлікті қолдауға және оны дамытуға, сонымен қатар оны тиімді жүзеге асыру үшін бірқатар тапсырмалар беріліп, көптеген шаралар атқарылуда. Осыған орай, экономикалық мамандықтарға сұраныс көбейіп, оларға қойылатын талаптардың күшейтілуіне байланысты, нарықты экономика талаптарына жауап беретін және бәсекеге қарсы тұра алатын мамандар дайындау үшін, экономикалық білім беру сапасын жетілдіру мақсатында, осы берілген оқу құралы ұсынылып отыр.

Қазақстан Республикасының жоғары мектепті қайта құру барысында оқу бағдарламасына жаңадан ендірілген «Микроэкономика» пәні экономистер дайындайтын жоғары және орта арнаулы оқу орындарында – негізгі базалық курс болып табылады. Ұсынылып отырған оқу құралында экономикалық теорияның бір бөлігі ретінде микроэкономиканың негізгі сұрақтары мен үлгілері кестелер, графиктер, математикалық функциялар түрінде көрсетілген.

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.

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.

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

Микроэкономика көбінесе фирмалар мен тұтынушылардың бөлінген экономикалық бірліктерін зерттейді және макроэкономикаға қатысты ұлттық табыс, баға деңгейі, жұмыссыздық сияқты агрегаттық көрсеткіштерді қарастырмайды.

Тұтынушы сұранысы мен еңбек ұсынысы теориясының негізінде тұтынушы әрекетіне жеке экономикалық талдау жүргізіледі. Баға теориясы мен өндірістік шешімге қарап отырып, фирма әрекетіне экономикалық талдау жүргізеді. Зерттеудің көп бөлігі нарық түріне және фирманың бәсеке деңгейіне қарап зерттеліп, микроэкономика деңгейінде тепе-теңдігін жекелеген тұрғыдан талдайды. Қоғам тепе-теңдігін негізге ала отырып, қазіргі кездегі микроэкономика аксиоматикалық бағытын қолданады. Микроэкономиканың нормативті бөлімі игіліктің экономикалық теориясы деп аталады. Микроэкономиканың ғылым ретінде маржинализмді дербес экономикалық ой-бағыт ретінде құралғаннан бері және өндіріс түсінігі шекті талдауды кеңінен қолданысқа алуынан бастау алды.

Студент микроэкономика әдістемесін білуге міндетті, нарықтық тепе-теңдіктің негізін түсінуі тиіс, әр түрлі нарықтық құрылымдарда кездесетін экзогенді ауыспалылардың өзгеруінің әсер етуінен фирмалар мен үй шаруашылықтардың әрекеттерін бағалай отырып, салыстыру статистика әдісін қолдана білу керек және экономикадағы жалпы тепе-теңдікті қалайша орната білу керек екенін түсіне алуға міндетті, сонымен қатар, нарықтың кемшіліктері мен мемлекеттің экономикаға кірісуі туралы мағлұматтарды жетік білулері керек. Микроэкономи деңгейінде экономикалық туындаған жағдайды талдауды үйренулері тиіс, ол дегеніміз микроэкономикалық теорияны құзыретті түрде қолдана алуы.

Жоғары кәсіби мамандарды дайындау оқу үрдісін сапалы оқулықтармен және де экономикалық мәселелерді шешуге арналған әдістемелік нұсқаулармен қамтамасыз етуді, сонымен қатар студенттердің білім алу деңгейлерін үздіксіз қадағалауды қажет етеді. Осы орайда «Микроэкономика» курсы бойынша оқу құралы қажетті, әрі көкейтесті болып отыр.

Оқу құралында «Микроэкономика» курсы бойынша типтік бағдарламада қарастырылған барлық сұрақтар енгізілген. Студенттердің өзіндік жұмыстарын белсендіру, пәнге творчестволық түрде қарау үшін курстың әрбір тақырыбына бақылау сұрақтары берілген, сонымен қатар оқу әдебиеті де ұсынылған.

Пайдаланылған әдебиеттер

Негізгі әдебиттер:

1. Сабит Ж.Х., Микроэкономика: экономикалық мамандықтарға арналған оқулық / Ж. Х.Сабит, А.Н.Доғалов, Н.С. Досмағанбетов. – 2012
2. Бекжанова Г.Е. Микроэкономика. Алматы, «Экономика», Қаз ЭУ, 2013.
3. Басовский Л.Е., Басов. Микроэкономика; учебник.-М: ИНФРА-М, 2012-224с
4. Мамыров Н.Қ., Микроэкономика: оқу құралы /Қ.С. Есенғалиева, М.Ә. Тілеужанова; Т.Рысқұлов атындағы ҚЭУ. - өңделген басылым. - Алматы: Экономика, 2004. - 420 с
5. Мухамедиев Б.М. Микроэкономика, Алматы: әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, 2008.
6. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: учебник /Ю.В. Тарануха.- М.:Дело и сервис, 2006.-640 с.- (учебники МГУ им М.В. Ломоносова)
7. Тарасаевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И.-Микроэкономика, 4-е изд., 2006
8. Құдайбергенова К.С. Микроэкономика: ҚР Білім және ғылым мин. оқу құралы /К.С. Құдайбергенова; Абай Мырзахметов атындағы университет. - Көкшетау : Келешек-2030, 2005. - 224 с
9. Молдахметова А.Б., Микроэкономика: оқулық ҚР білім және ғылым мин. кәсіптік бастауш және орта білім біру ұйымдарына ұсынады /М.Ө. Өтебаев. - Астана: Фолиант баспасы, 2007.
10. Емцов Р.Г. Микроэкономика: учебник /М.Ю. Лукин; МГУ им. М.В. Ломоносова - М.: Изд-во "ДИС", 2008. - 420 с. - (Сер. "Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова")

Қосымша әдебиеттер

1. «Микроэкономика» пәнін оқытуға арналған әдістемелік ұсыныстар. /Ө.К. Досалиев, Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2015ж.
2. «Микроэкономика» пәні бойынша СӨЖ және ОБСӨЖ жүргізуге арналған әдістемелік нұсқау. /Ө.К. Досалиев, Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2015ж
3. Методические указания по проведению семинарских занятий по дисциплине «Микроэкономика» для студентов специальностей: 5В051000 - «Государственное и местное управление», 5В 051100 - «Маркетинг», 5В 050700 - «Менеджмент». /У.К. Досалиев, кафедра: Экономическая теория. Шымкент: ЮКГУ, 2015г.
4. Досалиев У.К., «Микроэкономика» пәні бойынша экономикалық мамандықтар үшін кейс жинағы, Шымкент-ОҚМУ-2014ж.
5. «Микроэкономика» пәні бойынша лекциялық курс /Ө.К. Досалиев, Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2012ж.
6. «Микроэкономика» пәні бойынша 5В050700 - «Менеджмент», 5В051100 – «Маркетинг» мамандығының студенттеріне арналған практикалық (семинарлық) сабақтарды жүргізуге арналған әдістемелік нұсқау /Ө.К. Досалиев, Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2012ж.

7. Шерстюк В.Ю. Методические указания по проведению семинарских занятий по дисциплине «Микроэкономика».- Шымкент, ЮКГУ, 2008.- 22с.
8. Шерстюк В.Ю. Сборник кейсов по микроэкономике и макроэкономике.- Шымкент, ЮКГУ им. М. Ауезова, 2008.- 92с.
9. Шерстюк В.Ю. Метод.указания по проведению СРСП и СРС по дисциплине «Микроэкономика».- Шымкент, ЮКГУ им. М. Ауезова, 2007.- 92с
10. Жусипова Э.Е., "Микроэкономика" және "Макроэкономика" пәндері бойынша кейстер жинағы: 050509 қаржы, 050508 Есеп және аудит, 050507 Экономика, 050506 Менеджмент, 050510 МЖБ, 050511 Маркетинг кейстер жинағы /Экономикалық теория кафедрасы. - Шымкент : ОҚМУ, 2009. - 24 с
11. www.asu.ukgu.kz

Электронды оқулықтар, ПОӘК, слайдтар, бейне-фильмдер, анимациялар, ЭЕМ үшін бағдарламалар, виртуалды зертханалық жұмыстар, презентациялар (нөмірлері, модульдер бойынша толық атауы)

1. «Микроэкономика» пәні бойынша 5В 051000 – «Мемлекеттік және жергілікті басқару», 5В 051100 – «Маркетинг», 5В 050700 – «Менеджмент» мамандықтарының студенттеріне арналған оқу-әдістемелік кешені. [Электронды ресурс] /Ө.К. Досалиев, - Электрон. тексттік мәлімет (5,23 МБ). Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2015ж.

2. Учебно-методический комплекс по дисциплины «Микроэкономика» для специальностей: 5В 051000 – «Государственное и местное управление», 5В 051100 – «Маркетинг», 5В 050700 – «Менеджмент». [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс /У.К. Досалиев, кафедра: Экономическая теория. - Элек. текстовые дан. (5,23 Мб). - Шымкент: ЮКГУ, 2015г.

3. Досалиев Ө.К. Микроэкономика: оқулық. [Электронды кітап] /Электрон. тексттік мәлімет (12 МБ). Шымкент қ., М.Әуезов атындағы ОҚМУ, 2011ж.

4. Савицкая Е.В.. Курс лекций по микроэкономике [Электронный ресурс]: учебное пособие /Электрон. текстовые дан. (5.4 Мб). - М: Айрис-пресс, 2002.

5. Баталов С.М.. Сборник задач по микроэкономике [Электронный ресурс]: учебное пособие /С.М. Баталов. - Электрон.текстовые дан. (504 Кб). – Екатеринбург: Гилем, 2005

6. Шерстюк В.Ю., Введение в микроэкономику [Электронный ресурс]: Видеолекции / В. Ю. Шерстюк; Кафедра: Экономическая теория - Электрон. картогр. дан. (200 Мб). - Шымкент: ЮКГУ, 2010

7. Шерстюк В.Ю., УМКД по дисциплине "Микроэкономика" [Электронный ресурс] / В.Ю. Шерстюк; Кафедра "Экономическая теория"; Центр разработки контентов. - Электрон. текстовые дан. (3,13 МБ). - Шымкент: ЮКГУ, 2010

Сөздіктер:

1. Үлкен экономикалық сөздік.
2. Үлкен экономикалық орысша-қазақша сөздік. Тоқсабай С.Р. А., 2009.
3. Қазіргі күнгі экономика бойынша орысша-қазақша түсіндірме сөздігі. Оразалин К.Ж. А., 2011

Өтеміс Кенжебайұлы Досалиев
Азиза Тоймахамбетқызы Мергенбаева
Жанат Жамбулқызы Темирова

«Микроэкономика»
оқу құралы

Редакторы – Досалиев Ө.К.

Баспаға қол қойылды _____
Қағаз форматы 60х84 1/16
Типографиялық қағаз. Көлемі _8,5_ б.п.
Таралымы ___ дана. Тапсырыс № ___

© М. Әуезов атындағы Оңтүстік Казахстан мемлекеттік университетінің баспасы

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