ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Сейсембай ЖҰМАМБАЕВ

**БАСҚАРУ ЭКОНОМИКАСЫ**

Оқу құралы

Алматы

«Қазақ университеті»

2016

ББК 00.000 – 0я00

Ж00

*Баспаға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті*

*экономика және бизнес жоғары мектебінің Ғылыми кеңесі*

*және Редакциялық-баспа кеңесі ұсынған*

***Пікір жазғандар:***

*Экономика ғылымының докторы, профессор* ***Т.Ә.Есіркепов***

*Экономика ғылымының докторы,, профессор* ***С.Ы.Умирзаков***

*Экономика ғылымының докторы* ***Р.Т.Дуламбаева***

**Жұмамбаев С.К.**

Ж00 Басқару экономикасы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – ... бет.

**ISBN 0000-00-000-0**

Оқу құралында басқару экономикасының мәселелері қаралған: фирма теориясының микроэкономикалық және менеджериалдық аспектілері, нарық күштерін талдау, шығындар теориясы және шығындарды бағалау, жетілген бәсекелестік, монополия, монополиялық бәсекелестік және олигополия жағдайындағы баға саясаты мен өндіріс көлемі туралы шешімдер, баға құру ерекшеліктері және компанияның ұзақмерзімдік шығындар бюджеті, фирманың экономикалық ахуалын талдау, көпұлттық корпорация және жаһандану, үкіметтің экономикалқ рөлі. Оқу құралында басқару экономикасының дамыған елдердегі тәжірибесі және де басқа маңызды мәселелері өз орындарын тапқан. Сонымен қатар, кітапта әр тарау бойынша кейбір отандық кәсіпорындардың тәжірибесін сипаттайтын материалдар келтірілген. Әр тараудан кейін бақылау сұрақтары мен есеп тапсырмалары берілген.

Оқу құралы студенттерге, магистранттарға, докторанттарға, экономикалық жоғары орнының оқытушыларына, бизнес мектептерінің тыңдаушыларына арналады. Сонымен қатар ол басқару мамандарына, кәсіпорындар мен ұйымдар басшыларына және де басқару экономикасының мәселелеріне қызығушылық танытқан оқырмандарға ұсынылады.

**0000000000 - 000**

**000(00) - 00 ББК 00. 000 – 0я 00**

ISBN0000-00-000-0 Жұмамбаев С.К., 2016

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

АЛҒЫ СӨЗ

Қазақстан Республикасы нарықты экономика жағдайында дамуына жиырма бес жылдай мезгіл өтті. Әлемде және ұлттық экономикасы деңгейінде қарқынды және күрделі өзгерістер болуда: біріншіден, жаһандану үдерістері кең етек жаюда; екіншіден, жаңа технологиялардың әсері қоғам мен экономикаға күштілігі сондай, басқару шешімдерінің мазмұны мен ауқымын күрт өзгертуде. Қазіргі күндегі тенденциялар экономикалық талдау және оны басқару үдерісінде қолдану өскелең маңызға ие болуда. Қазақстан жоғары дамыған отыз елдің қатарына кіру үшін басқару теориясы мен тәжірибедегі бар ең соңғы әдістер мен модельдерді жете игеріп іс жүзіне асыра алуы керек.

Басқару экономикасы экономикалық теория мен тәжірибесі арасындағы алшақтықты қысқартатын экономикалық зерттеудің маңызды бағыты болып келеді. Бұл пәнді міндетті түрде оқу керек, өйткені ол ұйымда тиімді басқару шешімдерін табуға үлкен көмек береді. Ол микроэкономика мен менеджмент тәжірибесін біріктіретін пән. Менеджердің маңызды міндеті фирманың шектеулі ресурстарын бөлу туралы шешім қабылдау. Мысалы, фирма өндіретін тауарларды таңдау, оларға баға белгілеу, сөйтіп фирмаға ең жақсы жолмен ықпал жасау. Ұсынылып отырған кітапта осы шешімдерді қабылдағанда қалай экономикалық теориясы мен тұжырымдамаларын қолдануы керек екені көрсетіледі.

Өкінішке орай, біз бұл мәселені қарастырғанда шетел материалына көп сүйенеміз, өйткені осы уақытқа дейін жеткілікті дамыған нарыққа тән мысалдарды өзіміздің тәжірибемізден табу қиын. Басқару экономикасына оқылатын пән ретінде соңғы уақытта ғана назар аударылып отыр. Қазақ тілінде оқулықтар жоқ, орыс тілінде де бір-екі оқулықты атауға болады. Америкалық авторлар жазған біраз кітаптар мен оқулықтары бар, оның ішінде П.Кит, Ф.Янг, К.Сио жазған оқулықтарды оқырмандар өте жақсы қабылдады. Қазақ тілінде ұсынылып отырған оқу құралы осы аталған авторлардың кітаптарының негізінде дайындалған.

Бұл пәнді менеджерлерге арналған ілгері деңгейлі заманауи микроэкономикасы деп атауға толық орын бар. Менеджер экономикалық талдау негізінде дұрыс шешім қабылдау үшін көптеген экономика пәндерінде бар бүкіл арсеналды қолдануы керек. Басқару экономикасы курсы дәл осыған бағытталған. Ол үшін басқа пәндердің мазмұны туралы оқырман жақсы хабардар болуы керек, қажет кезінде тұған мәселелер бойынша бұрынғы біліміңізді тез еске түсіру үшін әдебиеттің қысқаша тізімі библиографияда берілген.

Оқу құралының мазмұнын толық игеру мақсатымен әр тараудан кейін бақылау сұрақтары мен есептеу тапсырмалары берілген. Егер оқырман осы сұрақтарға жауап іздеп және тапсырмаларды өз бетімен орындаса, ол басқару шешімін қабылдауда қолданатын біраз әдістер мен тәсілдер бойынша нақты тәжірибе жинайды, әдістемелік жаңалықтармен танысады. Сөйтіп, теориялық тұжырымдамалардың тәжірибе мәселесін шешудегі рөлімен мұқият танысады, микроэкономикалық теорияны білу менеджерге қаншалықты маңызды екеніне көзі жетеді.

Оқу құралы экономикалық жоғары орындары мен факультеттерінде қазақ тілінде оқитын студенттерге, магистранттарға, докторанттарға және оқытушыларға арналған. Сонымен қатар басқару экономикасының заманауи мәселелеріне қызығушылық танытқан мамандарға пайда әкелуі мүмкін.

Автор оқырмандардың айтатын сын пікірлеріне және берілген кітаптың мазмұнын жақсарту бағытында жасалатын ұсыныстары үшін алдын ала өз алғысын білдіреді.

*С.К. Жұмамбаев*

**1. Басқару экономикасына кіріспе және фирма іс қимылы**

**1.1. Басқару экономикасына кіріспе**

«Басқару экономикасы» терминін қалай түсіну туралы әртүрлі ұсыныстарды қорытындасақ, онда келесі кең таралған үш көзқарасты келтіруге болады:

- ол ресурстарды оптималды бөлу мәселесін шешерде экономикалық теорияны қолдану аясы;

- микроэкономика саласы ретінде, басқа – есеп, қаржы, маркетинг және сол сияқты – функционалдық салалардың принциптері мен әдістерін талап ететін көзқарас ретінде;

- экономикалық теория мен шешім қабылдау туралы ғылымды байланыстыратын пән ретінде.

Төменгі суретте басқару экономикасының мәнін түсіндіретін, мазмұнын басқа пәндермен байланысы және олардың оптималды шешімді қабылдауға қатысулары арқылы ашылуы көрсетілген.

**Басқару міндеттері**

**Экономикалық теория**

**Аналитикалық құралдар**

**Макроэкономика, микроэкономика**

**Математикалық экономика, эконометрика**

**Функционалдық салаларды**

**зерттеу**

**Экономикалық методология**

**Есеп, қаржы, маркетинг, персонал, өндіріс**

**Суреттейтін моделдер,**

**нормативтік моделдер**

**Оптималды шешімдер**

***1.1 сурет. Басқару экономикасы және оның басқа пәндермен байланыс****ы*

Басқару ең алдымен экономикалық теориямен тығыз байланыста болатынын ерекше айта кету керек, сонымен қатар бұл жерде бізде кең тараған көзқарастан өзгешіліктер бар. Бізде экономикалық теория өз бетінше бөлек пән болып қарастырылады. Америкалықтар бұл пән макроэкономика мен микроэкономикадан тұрады деген тұрғыдан қарайды. Кейінгі материалды баяндау және дұрыс түсіну үшін бұл туралы баса айту керек.

Басқару экономикасын жете меңгеруде келесі екі теорияның аса маңызды рөлін атап өту керек: біріншісі, шекті пайдалылық теориясы; екіншісі, тұтынушылық таңдау теориясы.

Төменгі 1.2 суретте шекті пайдалық теориясы бейнеленген.

**Шекті пайдалылық (Utils)**

600

500

400

300

200

100

0

**г г**

Гауһар тас

Су

10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

**Тұтынылған заттар саны**

***1.2. Тұтыну көлемінің функциясы ретінде гауһар тас пен судың шекті пайдалылығының графигі***

Осы теорияға сәйкес құн белгілі игіліктің соңғы нақты бірлігінің субъективтік шекті пайдалылығымен анықталады. Егер игілік саны жеткілікті болса (мысалы, су), оның жиынтық пайдасы қанша болса да, соңғы бірлігінің пайдалылығы нөлге тең болады. Соңғы деп қай бірлігін алсақ та, осы игіліктің әр бірлігінің пайдалылығы нөлге тең болады.

Керісінше, егер бар игіліктің жиынтық пайдалылығы онша үлкен болмаса (мысалы, гауһар тас), онда оның шектелген саны шекті (соңғы) экземплярдың құндылығын өте жоғары көтереді. Сонымен, «ақырғы қажеттілігін» қанағаттандыратын белгілі игіліктің соңғы дансының шекті пайдалылығы осы игіліктің нарықтық құндылығын анықтайды.

Шекті пайдалылық теориясының дұрыстығына тапшылық құбылысы мысалында көзіңіз жетеді. Басқа игілікті өндіруге кеткен шығынмен жасалған заттың құндылығы өзіне деген қоғамдық қажеттіліктен тәуелді өсе түседі. Сұраныстың ұсыныстан жоғары болуы бағаның құнынан артық өсуіне себін тигізеді, және керісінше.

*Шекті пайдалылық теориясы*шекті ресурстар жағдайында қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қаражатты қалай ең жақсы жолмен бөлуге болатыны туралы кеңес беруге әрекеттенеді.

Заманауи экономистері микроэкономика деңгейінде тұтынушылар сұранысының заңдылықтарын зерттеуге, ұсынысты талдауға, нарықтар мен баға құруды зерттеуге баса көңіл аудартып шекті пайдалылық теориясын пайдаланады.

*Тұтынушылық таңдау теориясы.*  Тауардың пайдалылығы тұтынышылық таңдауды анықтайтын басты факторы болып келеді. Тұтынушы пайдалылықтың максимал болуына ұмтылады. Алайда егер тауар тұтынушы үшін пайдалылыққа ие болса, онда осы тауарды сатып алу мүмкіндігін шектейтін факторлар болады: ол тауар бағасы және тұтынушының табысы (бюджеттік шектеу). Табыс шамасы мен баға берілгендіктен, тұтынушы сатып алғысы келетін барлық тауарларды сатып ала алмайды. Бюджеттің шектелуі, демек, барлық қажеттілігін қанағатануға мүмкіншілік болмағаны, тұтынушыны өзінің таңдап отырған тауарларының пайдалылығы туралы ұғымына сәйкес өзінің табысын бөлуге мәжбүр етеді.

Сонымен, тұтынышылық таңдау теориясы үш мәселені – пайдалылықты, табысты және бағаны – талдауды ұйғарады. Бұл жерде тұтынушы өзін ұтымды тұрғыдан ұстайды дегенге сүйенеміз, яғни ол минимум шығындалып максимум нәтиже алуға ұмтылады деп санаймыз.

Экономикалық теория екі үлкен тарауға бөлінеді: микроэкономика және макроэкономика: біріншісі нақты нарықтағы жеке тұтынушылар мен өндірушілерді зерттейді, ал екіншісі тарау ұлттық экономикамен шұғылданады. Басқару экономикасы көбіне микроэкономика тарауын пайдаланады, сонымен қатар макроэкономиканың кейбір аспектілерін де есепке алып отырады.

Экономикалық теория тауар мен қызметті өндірісте, тұтынуда және бөлу барысында шектелген ресурстарды пайдалануын таңдау үдерістерін зерттейді. Бұл жердегі шешуші термин шектелген ресурстар болып келеді, ресурсқа деген сұранысқа қатысы болғанда ғана ол осы мәнге ие болады. Экономикалық теорияда шектеулік концепциясы, көбінесе, бүкіл ел және оның халқына қатысты талқынады.

Ұсынылып отырған пәнде өндіріс ұйымдарының менеджерлері шектеулікпен қалай күресетінін басым қарастырады. Екінші сұрақ белгілі тауарды немесе қызметті жасарда елдің ресурстарының бөлінуі. Үшінші сұрақ компанияның өнімі – тауар мен қызмет – халық арасында бөлуге қатысты болады.

Елде не, қалай және кім үшін деген сұрақтарға жауап берудің үш жолы бар: олар нарықтық үдеріс, командалық үдеріс және салтқа негізделген үдеріс деп аталынады. Менеджерлер сұраныс, ұсыныс және материалдық қызығушылыққа негізделген механизмдерге сүйеніп әрекет жасайды. Олардың қай тауарларды өндіру керек, қалай өндіру керек және кімдер үшін өндіру туралы шешімдері нарыққа бағдарланған. Яғни фирмалар белгілі тауарларды өндіру туралы шешім қабылдағанда, осы тауарға деген сұранысты және шектелген ресурстарды пайдалану шығынын ескеріп, елеулі пайда алуын көздейді. Оның үстіне, олар өзінің сирек ресурстарын ең арзан жолмен максимум өнімді өндіру үшін біріктіреді. Осы тауарлар мен қызметті ең көп материалдық марапаттау әкелетін халық сегментін жабдықтайды.

Осыдан *ел тұрғысынан*үш негізгі экономикалық сұрақ туады:

1. Қандай тауарлар мен қызметті өндіру керек?

2. Осы тауарлар мен қызметті қалай өндіру керек?

3. Осы тауарлар мен қызметті кім үшін өндіру керек?

Және *компания**тұрғысынан*:

1. Тауар туралы шешім.

2. Жалдау, кадрлармен қамтамасыз ету, жабдықтау және жоспарланған капитал жұмсалымына қатысты шешімдер.

3. Нарықты сегменттеу туралы шешім.

Басқару экономикасы - ол микроэкономика мен менеджмент тәжірибесін біріктіретін пән. Бұл пәнде қалай экономикалық теория мен оның концепцияларын қолдану арқасында менеджерлерге ресурстарды бөлу бойынша фирмаға ең жақсы ықпал жасайтын шешімдерді қабылдауға көмек береді. Мұндай шешімнің мысалы ретінде тауарлар мен қызметті таңдау, материал мен жабдықтарды сатып алу, қызметкерлерге нақты міндеттерді жүктеу, тауарлар мен қызметтерге баға құруды келтіруге болады.

Сонымен, басқару экономикасында келесі маңызды түсініктер баса айтылады.

*Басқару экономикасы:* бизнесте шешімді қабылдау үшін экономикалық талдауды қолдану, оның ішінде компанияның шектелген ресурстарын ең жақсы пайдалану.

*Командалық үдеріс:* не, қалай және кімге деген сұрақтарға жауап беру үшін орталық жоспарлау үкімет мекемелерінің директивасын пайдалану.

*Фирма үшін экономикалық шешімдер:*

«Қандай тауарлар мен қызметті өндіру керек?» — тауар туралы шешім.

«Осы тауарлар мен қызметті қалай өндіру керек?» — жалдау, кадрлармен қамтамасыз ету, жабдықтау және жоспарланған капитал жұмсалымына қатысты шешім.

«Осы тауарлар мен қызметті кім үшін өндіру керек?» — нарықты сегменттеу туралы шешім.

*Экономикалық теория:* шектеулік жағдайда шешімді қалай қабылдау туралы ғылым.

*Бизнес экономикасы:*фирманың иелерінің инвестициясына пайданың келісуге боларлық нормасын алу қабілетіне ықпал жасайтын шешушіфакторлары. Ең маңызды факторлары: бәсекелестік, технология және сатып алушылар.

*Нарықтық үдеріс:* не, қалай және кімге деген сұрақтарға жауап беру сұраныс, ұсыныс және материалдық стимулын пайдалану.

*Балама құн:* субъективтік құндылық, одан, бір әрекетті басқаның орнына таңдап, бас тартуға болады. Бұл құнды шектеулік жағдайында шешім қабылданса қарастыру қажет.

*Ресурстар:* оларды тағы өндіріс факторлары және өндіріс шығындары деп те атайды.

Экономикалық талдау әдетте өзіне ресурстардың төрт негізгі типін кіргізеді: *жер*, *еңбек, капитал* және *кәсіпкерлік*. Бұл жерде басқарушылық және кәсіпкерлік қабілеттер қарастырылады.

*Шектеулік:* ресурстардың сұранысқа қатысты пайдалануының шегі болу жағдайы. Нарықтық үдерісте шектеулік дәрежесі осы ресурстардың бағасында және ресурстардың арқасында өндірілетін тауарлар мен қызмет бағаларында көрінеді.

*Дәстүрлік үдеріс:* не, қалай және кімге деген сұрақтарға жауап беру үшін дәстүрлер мен әдет-ғүрыпты пайдалану.

**Бақылау сұрақтары**

1. Ресурстардың шектеулігіне және балама құнына анықтама беріңіз. Басқару шешімін қабылдағанда бұл түсініктер қандай рөл атқарады?

2. Негізгі экономикалық сқрақтарға – не, қалай және кімге – нақты тоқталыңыз. Елдегі шектелген ресурстардың пайдалануына қатысты осы сұрақтардың дәл мысалын келтіпіңіз.

3. Нарықтық үдеріске, командалық үдеріске және дәстүрлі үдеріске анықтама беріңіз. Әр үдерісте не, қалай және кімге деген сұрақтарға жауап қалай табылады?

4. Сравните и противопоставьте друг другу микроэкономика және макроэкономиканы салыстырыңыз және бір біріне қарсы қойыңыз. Экономиканы басқару ең алдымен микроэкономикаға негізделгенмен, неліктен макроэкономиканы түсіну де менеджерге маңызды болып келеді.

5. Басқару шешімін қабылдағанда командалық үдеріс пен дәстүрлі үдеріс маңызды болуын талқылаңыз. Осы екі үдерісті есепке алып мәселені шешетін жолдарды көрсетіңіз.

6. Басқарушы мен кәсіпкерлік дағдылар арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз. Осы екі фактордың әрқайсысы бизнестің экономикалық табысқа жетуіне қалай көмектеседі?

**1.2. Фирма және фирма мақсаттары**

**1.2.1. Фирманың бар болу себептері және трансакциялық шығындарының мәні**

Дәстүрлі экономикалық теориясында фирма тұтынушыларда сұраныс табатын өнімге айналатын (преобразуются) ресурстар жиынтығы деп анықтайды. Фирманың өндіріс жүргізгенде жасайтын шығыны қол жетімді технологиямен анықталады. Өндіріліп жатқан тауардың саны мен фирманың өнімді сататын бағасына фирма жұмыс істейтін нарықтың құрылымы ықпал жасайды. Алынатын табыспен шығындар айырмасы (разница) пайда болып келеді. Фирма мақсаты пайданы максималдау болып келеді. өнімнің

Берілген теория фирманың бар болуын ұйғарады. Алайда ол фирма не себептен барын түсіндірмейді. Неге фирма кейбір функцияларын іште, ал кейбірін нарықта орындайды? Кейде фирма өлшеміне технологиялық факторын есепке алу себеп болмайды.

Онда неге кейбір фирмалар шағын, ал кейбіреулер ірі болады?

20 40 60 80  100 120

20 40 60 80 100

Ішкі операциялар, %

Шығындар

Сыртқы транзакциялар

Ішкі операциялар

Жиынтық шығындар

***1.3 сурет. Трансакциялық шығындары мен ішкі операциялар шығындары арасындағы таңдау***

Осы сұрақтарға жауап 1937 жылы Рональд Коуз (*А қосымша материалын қараңыз*) жауап берді: компания ішкі қызметін ұйымдастыруға кететін шығынды өзінің транзакциясына нарық жүйесін пайдалануға кеткен шығындармен салыстырады. Сыртқы нарықта жұмыспен байланысты шығын болмағанда, фирманың барлық транзакциялары тек сыртқы нарықпен байланысты ұйымдастырылған болар еді.

Бірақ осы сипаттамалар ішіндегі ең маңыздысы активтердің ерекшелігі. Егер сатып алушы бір ғана сатушымен ерекше тауарға контрактқа отырса, оның үстіне осы тауар арнайы жабдықты пайдаланумен шығарылса, екі жақ бір бірімен байланыста болады. Бұл жерде нарық жағдайында (немесе өндіру технологиясында) болатын өзгерістер екі жақтың бірі екіншісін өз мүддесіне пайдалануы мүмкін, яғни оппортунистік бағытқа әкелуі мүмкін. Бұл жағдайда транзакциялық шығындар өте жоғары болады.

Транзакциялық шығындар жоғары болса, компания қызметті немесе тауарды өзінде шығаруға шешім қабылдауы мүмкін. Алайда өзінде белгілі жұмыстарды жүргізу өзінің шығындарына алып келеді.

Компания өз ресурстарын сыртқы транзакиялар мен ішкі операциялар арасында бөлгенде жалпы шығын минималды болуын көздейді. Егер белгілі тауар немесе кететін транзакциялық шығындар ішкі өндіріске қарағанда жоғары болса, онда компания осы өнімді өзінде өндіруден пайда түсіреді.

Тәуелсіз компанияға бір немесе бірнеше сатып алушыларда сұраныс тапқан тауарды өзінде өндіру пайда әкелмеуі мүмкін. Алайда нарық кеңейген сайын тауар мен қызметке деген бұрынғы шектелген сұраныс енді өседі. Бұл бұрында бір фирма атқаратын қызметке жаңа фирмалардың мамандануына мүмкіндік туғызады. Сонымен жаңа компаниялар мен салалар пайда болады. Бұл тек тауар емес, қызмет көрсету саласында да болады: қазақстандық тәжірибеде мұны жиі байқауға болады – тәуелсіз тазалау, күзет, кафетерий, тойхана және басқа бизнес-ұйымдары өмірге кел3п жатады. Бұл ойды өз уақытында Адам Смит былай деп айтқан: *«еңбектің бөлінуі нарық өлшемімен шектеледі».*

Джордж Стиглер 1951 ж. (*Б қосымша материалын қараңыз*) сала кеңейген сайын компаниялар бұрында барлығын өзінде өндіруде болатын тік интеграцияны бастан өткізеді, деген қорытындыға келген. Әрине, транзакциялық акциялар азаяды және возможность «оппортунистік бағыттағы» әрекеттену мүмкіншілік те төмендейді.

Негізгі қызметтің аутсорсингібіршама жаңа құбылыс болып келеді. Бұрында сауда маркасына немесе отбасылық брендке ие тауарлар аутсорсигін байқайтынбыз. Алайда қазір де жоғары технологиялық тауарлар мен қызмет аутсорсингі кең тараған. ХХ ғасырдың басында Ford компаниясы автомобильге қажет шинаны, болатты, әйнекті өзі шығаратын. Ал дамыған елдерде тауарлардың аз ғана пайызы өзінде жасалады, қалған басым бөлігі Азияда шығарылады.

Аутсорсинг шығысқа қарай кеңею тенденциясы орын алған, оның үстіне кеңес жұмыстары жалақысы төмен елдерге ауысуда. Аутсорсингтің жаңа бағыты жоғары технологиялық жұмыстардың, әсіресе программалық қамтамасыз ету саласына қатысты болып жатыр. Мысалы, Үндістан осы қызмет түрінің ірі орындаушысы болып келеді, бұл салада өте білікті мамандар бар, ал олардың жалақысы АҚШ және батыс елдеріне бірнеше есе аз.

Рональд Коузтың экономикалық теориясына салған үлесі Интернет арқылы бүгінде орындалып жатқан транзакциялар үшін өте зор маңызы бар. Ішкі опреацияға кететін шығындар мен сыртқы транзакцияға кететін шығындары арасындағы таңдау туралы негігі идея бұрынғы күшін жоғалтқан жоқ. Интернет транзакциялық шығындарды едәуір төмендетуге алып келді. Соның арқасында компаниялар өзінің операцияларын тіпті жай және тиімді қысқартуға және өзі атқарған жұмыстың көп бөлігін нақты операцияларға маманданған сыртқы компанияларға аударуға мүмкіндік алды.

Транзакциялық шығындар өз ішіне ізденіс пен зерттеу құнын, контрактты бекіту мен үйлестіру құнын кіргізеді. Интернет бұл шығындарды төмендетті: ізденіс пен зерттеу елеулі оңай болды, жабдықтаушыларды тез және оңай болады, жабдықтаушылар қанша сенімді және оның қаржы жағдайы туралы ақпаратқа оңай қол жетеді. Ақпаратты жинау, сыныптау және таратумен айналысатын онлайн-ұйымдар сатып алушыларға баға, сапа және жеткізу датасы бойынша келісімдерді бекітуді елеулі оңайлатты. Егер қажет болса, жүктің қай жерде осы мезетте жылжып келе жатқан нақты уақытын көрсете алады.

Р. Коуз жаңа экономикада транзакциялық шығындарды түсіну жоғары дәрежеде мамандануға және көбірек өндіруге мүмкіндік береді, өйткені енді тиімдірек бола аласыз, деп айтқан. Нәтижесінде көбірек шағын фирмалар пайда болады, ал ірі компаниялар ірілей түседі, өйткені олар өзінің негізгі қызметінде шоғырлануға және өзі жақсы жасай алмайтын нәрсені контракт бойынша алуға мүмкіндік туады.

Сонымен, фирма жалпы шығынды мейлінше азайту мақсатымен сыртқы нарықтағы транзакциямен байланысты шығындарды өзі өндіру кезіндегі шығындармен үйлестіреді. Бұл компанияның жаһандық экономикалық мақсатымен үйлеседі.

**1.2.2. Фирманың экономикалық мақсаттары және шешімдерді оптималды қабылдау**

Бизнестің басты мақсаты нақты пайда түсіру, яғни «ақша жасау». Экономикалық теорияға сәйкес фирма жай ғана пайда емес, максимал пайда түсіру (немесе шығынды минималдау). Бұл мақсат экономистер арасында пайданы максималдау гипотезасы ретінде белгілі.

Фирма көздейтін басқа мақсаттар да бар, олар нарықтағы үлесімен, табысты өсірумен, пайда өлшемімен, инвестицияланған капитал пайдасымен, технологиямен, тұтынушылардың қанағаттануымен және биржадағы акциялар құнын максималдаумен байланысты.

Фирма мақсаттарын дәл білген маңызды. Әр мақсат бір шектелген ресурстар көлемінде әр түрлі басқару шешімдеріне алып келеді:

- егер фирманың негізгі мақсаты пайданы емес, нарықтағы үлесін максималдау болс, онда фирма бағаны төмендету туралы шешім қабылдау керек;

- егер негізгі мақсат ең теқнологиялық тұрғыдан озат тауарларды өндіру болса, фирма ҒЗСКЖ көбірек ресурстар бөледі. Оған жұмсалған қосымша шығындар фирманың қысқауақыттық мерзімде алатын пайда көлемін азайтуы мүмкін. Бірақ уақыт өткен сайын пайданы өсіруге алып келеді, өйткені фирма бәселестерінен технологиялық жағынан озып кетеді;

- егер фирамның негізгі мақсаты тауарлар мен қызметтердің толық ассортиментін өндіру болса, ол нақты өнімді, пайда әкелмесе де, сату туралы басқару шешімін қабылдауы мүмкін.

Компанияның көздеген мақсатын ескеріп, басқару экономикасында оптималды шешім деп компанияны қойған мақсатына максимал жақындататын шешімді айтамыз. Мысалы, өз пайдасын максималдау (немесе өз шығындарын минималдау) үшін фирма өз өніміне белгілі деңгейде баға орнатуы керек. Бұл деңгейде сатылған өнімнің соңғы бірлігінен алынған табыс *(маржиналдық табыс*) осы соңғы бірлігіне кеткен қосымша шығынға (*маржиналдық шығындарға*) тең болу керек. Басқа сөзбен айтқанда, оптималды баға фирманың маржиналдық табысына және оның маржиналдық шығындарына тең болады.

Экономикалық теорияда фирма мақсаттарын талқылағанда қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдерді ажыратады . Шынында бұл уақыттық мезгілдер күнтізбелік уақытпен тура байланысты емес.

Қысқа мерзімді мезгіл ішінде фирма нақты ресурстар санын (мысалы, жұмыс сағатын) өзгертуі мүмкін, бірақ кем дегенде бір ресурс (мысалы, кәсіпорын өлшемі) саны өзгермеу жағдайында жұмыс істеуі керек.

Теориялық тұрғыдан ұзақ мерзімді мезгілде фирма барлық пайдаланатын ресурстардың санын өзгерте алады. Фирма мақсаты қысқа мерзімде де, ұзақ мерзімді мезгілдерде пайданы максималдау деп ұйғарылады. Бірақ бизнес анда-санда ұзақ мерзімді мезгілде пайданың максимал болуын күтіп, қысқа мерзімді мезгілдегі пайдасын құрбан ететінін түсіну қажет.

*Пайдадан өзгеше мақсаттар. Экономикалық мақсаттар.*  Көптеген авторлар пайданы максималдау кемеліне жетпеген концепция деп айтады. Олар компанияның басқа да экономикалық міндеттері болуы мүмкін дейді. Пайданы максималдау деген белгісіз, екі ұшты термин. Қазіргі уақыт мезгілінде оның пайдасы максимал екенін фирма қалай білуі мүмкін? Берілген мезгілде қолданған шаралар, барлығы ойдай өткен жағдайда, максимал пайдаға әкелетінін фирма қалай білуі мүмкін?

*Экономикалық емес мақсаттар.* Компанияның дәлме-дәл экономикалық емес немесе экономикалық оймен ұсынылған мақсаттардан басқа мақсаттары болуы мүмкін. Кейбір ірі компаниялар өзінің миссиясын, принциптерінің тізімдерін жариялаған (*Г, Д қосымша материалын қараңыз*),онда олар пайда жасауды компанияның ең басты міндеті деп келтірмейді. Пайда бірнеше мақсаттардың ішінде аталады, кейде ең соңғы орында көрсетіледі. Оның үстіне, бұл тізімдерде максимум аталмайды, акционердің *«барабар»* немесе*«келісуге боларлық»* пайдасы деп жазады. Мұндай сыпайылық, әрине, қоғамға ұнамды болып келеді.

Осы компаниялардың тұжырымдаған принциптер:

1. Өз қызметкерлерімізге жақсы жұмыс орындарын беру.

2. Өзіміздің сатып алушыларға жақсы тауарлар беру/қызмет көрсету.

3. Өзіміздің қоғамның жақсы азаматтары болу.

Бұл әрекеттері қымбатқа түседі, бір қарағанға ол пайданы максималдауға қайшы келетін сияқты. Ал шын мәнінде, разы қызметкерлер өнімділікпен жұмыс істеуге тырысады, компанияда онан әрі жұмыс істеуге қалады, сөйтіп жұмыс күшінің көп шығынға үшыртатын ағымдығын төмендетеді. Разы болмаған сатып алушыларсыз компания бизнесте қала алмайды. Игі қайырымдылықты және басқа коммерциялық емес шараларды қолдау компанияға ықылас тудырады және оның потенциалдық сатуын көтереді.

Сонымен, компания осындай экономикалық емес мақсаттарға ресурстарын жұмсағаны тұрарлық, олар табыс пен пайданың өсуіне қайшы келмейді. Егер осылай болса, бұл мақсаттарға жету пайдану максималдаумен сыйыспайды деп айтуға болмайды, шын мәнінде бұл міндеттерді де экономикалық мақсаттар деп сыныптауға болады.

Заманауи нарықтар мен институттар бұрында болмаған әр түрлі жолдармен компанияларды тыйып отырады. Сондықтан бұрынғыға қарағанда көбірек сатып алушылар мен қызметкерлер және әлеуметтік жауапкершілік туралы қам жеу керек. Алайда бұл ойлар пайдану максималдау принципіне қайшы келмейді. Егер компаниялар бұрында бұдан да төмен шектеу жағдайында пайданы максималды жасап отырса, бүгінде олар орнатылған стандарттар және оларға қоса берілетін шығындар жағдайында да пайданы максималдауда.

Бәрін айта келе, компания пайданы максималдайды ма? Шынымен, заманауи корпорациялар максималдаумен шұғылданбай ма жене олардың мақсаты «қанағаттанушылық» болып келе ме? Осыған байланысты осы идеяның екі құрама бөлігін қарастыру қажет:

1) заманауи корпорациясында акционерлер орны мен билігі;

2) заманауи корпорациясында кәсіби басшылардың орны мен билігі.

*Пайданы максималдауды жаңаша тұжырымдау.* айданы максималдау мақсаты барын еш уақытта сендіре дәлелдеу мүмкін емес. Мысалы, белгілі бір жағдайда пайданы максималдау мақсатын шығындарды минимал жасау мақсатымен ауыстырады. Бірақ дәл сол уақытта корпорация ең жақсы нәтижеге жетуге күреседі, яғни төмен пайда орнына жоғарырақ пайда түсіруді қалайды. Осы бағытта табандылықпен жұмыс істейді, пайданы максималдау туралы пікір басқа мақсаттарға қарағанда компанияния шешімдерін бағалауға қолайлырақ критерий болып саналады.

**1.2.3. «Пайданы максималдау» және «акционерлердің дәулеттілігін максималдау» түсініктері**

*Акционерлердің дәулеттілігін максималдау.* Мезгілдік пайданы максималдау фирмада шешімдерді қабылдайтын үдерістерге назар аударудың өте дұрыс жолы. Алайда максималдаудың басқа түсінігі де бар, ол өзінің ішіне тек ақша қаражаттарының ағынын бағалаумен қатар ақшаның уақыт өткен сайын құндылығын кіргізеді. Болашақтағы теңгемен өлшенетін табысың бүгін тапқан табысыңнан құны аз болады, сондықтан болашақта болатын ақша ағындары бүгінге күнге дисконтталуы керек. Ағын түрлері және оларды дисконттаудың пайыздық ставкалары бүгінгі акционерлердің дәулеттілігіне ықпал жасайды.

Әсіресе дисконт ставкасына тәуекел ықпал жасайды, сондықтан тәуекел бизнесті бағалаудың тағы бір сыңары болып келеді. Әдетте тәуекелдің әр түрлі типтерін ажыратады, оларды екі негізгі категорияға біріктіріп, іскерлік тәуекел және қаржы тәуеклі деп атайды.

Іскерлік тәуекел өзінің ішіне экономикада, салада және фирмада өсу мен төмендеу нәтижесінде пайданың қырық құбылуын кіргізеді. Бұл тәекел типі барлық коммерциялық ұйымдарда әр түрлі дәрежеде кездеседі. Кейбір фирмалар тұрақты деңгейде өзін ұстайды, алайда басқалардың өздерінің қаржы нәтижелерінің қатты құбылуына дұшар болады. Мысалы, қоғамдық пайдалану кәсіпорындар (электр мен газ жабдықтаушылары, телефон байланысы компаниялары) басқа жоғары циклдык (болат, автомобиль және жылжымайтын мүлік) немесе жоғары технологиялық салада жұмыс істейтін компаниялармен салыстырғанда табыстары тұрақтырақ болады.

Қаржы тәуекелі несие пайдалану нәтижесінде пайданың құбылуына қатысты. Несиені пайдалану компанияның қай бөлігі қарызбен қаржыланатынын көрсетеді. Несиені белгілі бір дәрежеде тартқанда, акционерлердің үлесіне тиетін пайда жалпы (пайыз бен салық төлеу алдындағы) пайдамен бір жерден шықпайды. Несиені пайдалану үлесі өскен сайын акционерлер табысының потенциалды тербелісі көбірек болады. Сонымен, қаржы тәуекелдігі компанияның несие пайдалануына ілеспелі болып отырады.

*Акционерлердің дәулеттілік критериін қалай білуге болады?* Бұл критерийді білу үшін болашақта акционерлер алуға жоспарлап отырған ақша ағындарын бүгінгі кезге дисконттайды. Компания акцияларының бүгінгі бағасын білгендіктен, акционерлер күтіп отырған дивидендерді ескеріп, нақты акцияларға қолданатын дисконт ставкасын анықтауға болады.

Бұл дисконт ставкасы «уақыттағы ақшаның таза құндылығы» және тәуекелдің екі категориясы бойынша сыйақыны ескереді. Дивидендтер ағыны акционерлердің компаниядан нақты алатын ақша түсуін көрсетеді.

Әрине, акционер капиталдық пайданы да іздестіреді, бірақ ол белгілі мезетте акцияны сатса, біреу оны сатып алғаны: бұл қаражат тек сауда, қорлармен алмасу болғанын көрсетеді. Ал дивидендтер корпорация тудырған акциялар пайдасын көрсетеді:

**+ + + + … +**

бұл жерде *Р* — акционерлік капиталдың ағымды бағасы;

— бір жылда алынған дивидендтер (1-ші жыл, 2-ші жыл, .... *n*-ші жыл);

*k* —қаржы қауымдастығы қолданатын дисконт ставкасы, оны компанияның өзіне меншікті капиталдың құны деп атайды.

Инвесторлар әрқашанда дивидендтердің өсуін есепке алады. Жылда дивидендтің тұрақты өсуі жағдайында акция бағасының формуласы келесідей көрінеді:

***P* =**

бұл жерде — жақын жылдары төленуге тиісті дивидендтер; g — дивидендтің жылда тұрақты өсу қарқыны (пайызбен көрсетіледі).

*Р-*ны шығарылған акциялар санына көбейтіп, компанияның акционерлік капиталының жалпы құнын есептеп аламыз.

*Мысал.* Келе жатқан жылы компания 1000 теңгеге тең дивидендтер төлеуді, және олар жыл сайын 5% өсіп тұрады деп ұйғаруда. Акционерлер өзінің қолындағы бар қаражатты (ақшаны) 12% тең ставкамен дисконттайды (шын мәнінде, бұл ставка акционерлердің осы акциялармен алғысы келетін пайда нормасы болып келеді). Бір миллион акция шығарылды. Сонда әр акцияның құны келесіге тең болады деп күтуге болады:

*P* = = 1482,57 теңге.

Компанияның акционерлік капиталының құны 1, 48 млрд. теңгеге тең болады. Бұл біз енгізген айнымалыларды ескергенде күтілініп отырған нарықтық құн. Алайда бұл компания жететін максимал сома болмауы мүмкін. Теңдікте айнымалылар өзгеруі мүмкін.

***k*** компанияның (іскерлік және қаржылық) тәуекелінің функциясы болып келеді, фирма өз операцияларының тәуекелін азайту немесе несие пайдалану деңгейін төмендету мақсатында, ***k*** төмендетуі мүмкін. Фирма ***g*** мен ***D*** ықпал жасауы мүмкін , сөйтіп аздап немесе көптеп табысын сақтап қалу үшін. Өз табысының көп бөлігін сақтап, және дивидендке аз бөлігін бөліп, компания өзінің өсу қарқынын ***g*** ұлғайтуы мүмкін.

Сонымен, мұндай жағдайларда акционерлердің дәулеттілігі максималдау дегеніміз компания өз бизнесін басқарғанда табыстан төленетін дивидендтер және дивидендтерді жасаумен байланысты тәуекел әрқашанда ең жоғары құнды тудыру керек. Сонда ғана компанияның акционерлік капиталы максимал құнға жетеді.

Дәулеттілікті максималдау гипотезасы менеджмент пен акционерлер арасында қайшылық бар дәлелдерін жоққа шығарады. Корпорация басшылары, өзінің марапаттауының көп бөлігін қаржы опциондары қамтамасыз ететін болғандықтан, компания акционерлерінің мақсаттарына сәйкес нәтижелерге жету үшін бұрынан да зор ынталанады. Бұл өте күрделі, бірақ максималдау принципін айқын көрінетін суреттеу. Одан әрі пайданы максималдау гипотезасын қолданамыз, өйткені ол көпшіліктің ойынан шығуда.

**1.2.4. Нарықтық қосылған құн және экономикалық қосылған құн**

Жоғарыда акционерлер дәулеттілігін бағалағанда қаржы биржасының есебінен алған акция бағасын шығарылған акциялар санына көбейттік. Нәтижесінде нарықтың бағалауы бойынша компанияның құнын көрсететін барлық акцияның ағымды құнын есептелінді. Алайда бұл көрсеткіш компания жасаған дәулеттілікті көрсетпейді.

Акционерлер акцияның ағымды құнынан артық күрделі қаржы жұмсалды деп ұйғарайық. Онда компания акционерлердің дәулетінің бір бөлігі «жойылды» деген сөз. Бұл жерде маңыздысы акцонерлердің инвестициясы бүгін қанша тұратындығы, акцияларды бастапқыда сатып алғанда олар корпорацияға қандай үлес қосты. Қаржыгерлер арасында және көп корпорацияларда жаңа көрсеткіш – *нарықтық қосылған құн (НҚҚ)* *(Market Value Added (MVA)* – кең таралуда.

НҚҚ компанияның нарықтық құны мен компанияға инвесторлар салған капиталдың ацырмасы болып келеді.

Компанияның нарықтық құны өзінің ішіне өзінің меншікті капиталының және міндеттерінің құнын кіргізеді. Капитал өзінің ішіне компанияның бухгалтерлік балансындағы міндеттер мен өзінің меншікті капиталының қалдық құнын плюс бастапқы көлемін ұлғайтатын түзетулерді кіргізеді. Бұл түзетулерге ҒЗСКЖ арналған шығындар, оларды өткен жылдарда болғандарын жинайды және амортизациялайды.

Сонымен, нәтижесінде корпорацияға салынған капитал міндеттер мен өзінің меншікті капиталының жай қалдық құнынан артық болып шығады. Корпорацияның нарықтық құны әрқашанда оң болғанымен, НҚҚ оң да, теріс те болуы мүмкін, ол корпорацияның нарықтық құны инвесторлар салған капиталдан артық болуына тәуелді. Егер компанияның нарықтық құны салған капиталдан аз болса инвесторлардың дәулетінің «азайғаны».

Тағы бір Штерн Стюарт әзірлеген көрсеткіш *экономикалық қосылған құн (ЭҚҚ) (Economic Value Added (EVA)* деп аталынады. ЭҚҚ келесі жолмен есептелінеді:

*ЭҚҚ = қосынды капиталға деген пайда – капитал бағасы* х *қосынды капитал.*

Егер есеп нәтижесі оң болса, онда компания инвестор талабынан көп табыс тапқан, бұл жағдайда инвестордың дәулеті ұлғайады. Егер капитал бағасы пайдадан асып түссе, онда оның дәулеті жойыла бастағаны.

*Халықаралық аспект.* Жоғарыда суреттелген фирма мақсаттарының моделі көбінесе АҚШ жұмыс істейтін фирмаларға тән. Басқа елдерде фирмалар көп себептерге байланысты басқа мақсаттарды көздейді деп айтылады. Акционерлердің мүддесінен басқа қоғам, үкімет, қызметкерлер және де басқа топтардың мүдделері ескеріледі. Кейбір елдерде директорлар кеңесінде кәсіподақтар қатысады. Мұндай жайды ескерген маңызды, бірақ оларды фирманың қызметін шектейтін фактор ретінде ұғынуға болады. Ал максималдау моделі барлық жағдайда талдау жүргізуде қажет.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Корпорация үшін пайданы максималдау орынды қаржылық мақсат болып келе ме?

2. Пайданы максималдау мен акционерлердің дәулеттілігін максималдау арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз. Осы екі мақсаттың қайсысы компанияның экономикалық мақсатын толығырақ көрсетеді?

3. Ірі корпорацияға қарасты қанағат етерлік көрсеткіштер терминін түсіндіріңіз.

4. Неге корпорация менеджерлері кейде компанияның пайдасын максимал жасауға талпынбайды?

5. Қай шаралар менеджерді акционерлер мүддесін ойлауға мәжбүр етуі мүмкін?

6. Пайданы максималдау бұрынғыдай бүгінгі корпорациялардың ең жақсы мақсаты деп есептейсіз бе?

7. Бүркемелі шығын қалай бухгалтерия есептеген пайда мен экономикалық пайданың арасындағы айырмашылыққа алып келеді?

8. Пайданы максималдау моделін заманауи корпорацияларының қызметіне қолдануға бола ма, бұл туралы өз пікіріңізді келтіріңіз.

9. Транзакциялық шығындар деген не? Оппортунисттік қылық транзакциялық шығындарды қалай өсіруі мүмкін?

10. Соңғы жылдары компанияларда аутсорсинг көлемі ұлғаюда. Мұны қалай түсіндірер едіңіз?

11. Компаниялар транзакциялық шығындарды ішкі өндіріс шығындарымен ауыстыруда, мұның себебі неде?

12. Компания выпустила 2 млн. акция шығарды. Соңғы жылы әр акцияға 300 теңге дивиденд төленді, болашақта жыл сайын дивиденд 6%-ға өседі күтілуде. Акционерлер пайда нормасы 13%-ға тең болсын деп талап қоюда. Сіздің ойыңызша, бүгінде әр акцияның бағасы қаншаға тең болуы керек және компанияның бүкіл акционерлік капиталы қанша тұруы керек?

**2. Нарық күштерін талдау**

**2.1. Нарық сұранысы және нарық ұсынысы, нарықтық тепе-теңдік**

**2.1.1. Нарықтық сұраныс**

«Сұраныс» пен «ұсыныс» түсініктері басқару экономикасының ерекшеліктерін талқылауға негіз құрайды.

*Тауар мен қызметке сұранысты*адамдар белгілі уақыт мезгілінде әр түрлі бағамен сатып алуға дайын тауарлар мен қызмет саны деп анықтайды; бағадан басқа факторлар тұрақты қалады.

Бұл анықтамада *«дайын»* деген сөз мынаны түсіндіреді: тұтынушылар тауарды немесе қызметті сатып ала алады және оларды сатып алғысы келеді (яғни олар осы тауар немесе қызметті артығырақ көреді предпочитают) және осылай істеуге қабілетті (яғни олардың табысы қалағанын сатып алуға мүмкіндік береді). Сұранысты мысалмен түсіндіруге болады.

Әр адам алдына келесі сұраққа: «Бір апта барысында қанша самасны келесі бағалармен: 300, 225, 150, 75, 7,5 теңгемен сатып алуға дайынсыз?» жауап беруді өтінейік. Әрқайсымыз өзімізше жауап береміз. Мысалы, үш студент былайша жауап берді делік: Каждый читатель ответит по-своему. Предположим, что три читателя ответили следующим образом:

2.1 кесте. Самсаға деген нарық сұранысы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Баға {бір самсаның), теңге |  |  |  |  |
| 300 | 0 | 2 | 3 | **5** |
| 225 | 1 | 2 | 5 | **8** |
| 150 | 2 | 2 | 8 | **12** |
| 75 | 3 | 3 | 10 | **16** |
| 7,5 | 4 | 4 | 12 | **20** |

Үш адамның қосынды жауабы самсаға деген жиынтық нарық сұранысын (), яғни жеке сұраныстардың қосындысын құрайды. Нарық сұранысын қарапайым сандық функциясымен суреттеуге болады, оны төменгі 2.2 кестеде көрсетілген (самсаға деген сұраныс ойдан алынған).

2.2 кесте. Самсаға деген нарық сұранысы

|  |  |
| --- | --- |
| Баға {бір самсаның), теңге |  |
| 1000 | 0 |
| 900 | 100 |
| 750 | 200 |
| 600 | 300 |
| 450 | 400 |
| 300 | 500 |
| 150 | 600 |
| 0 | 700 |

Самсаға деген баға 1000 теңгеден нөлге төмендеген сайын, осы нарықтағы тұтынушылар сатып алатын самсаның саны нөлден 700-ге дейін өседі. Баға мен самсаға деген сұраныс көлемінің арасындағы кері қатынасты сұраныс заңы деп аталады.

Кейде тұтынушылар өздерін орынсыз  *«иррационалды»* ұстайды, баға көтерілгенде көбірек және баға төмендегенде аз сатып алады. Өйткені олар бағаны сапамен байланыстырады. Сұранысты экономикалық талдағанда тұтынушылар бағаны сапамен байланыстырмайды деп ұйғарылады, сондықтан олар сұраныс заңына бағынады.

Сұраныс заңын келесі қисық сызықпен көрнекі көрсетуге болады:

**P(Т)**

1150

1000

900

750

600

450

300

150

* 1

0 100 200 300 400 500 600 700 800 **Q**

***2.1 сурет. Сұраныс қисық сызы***

Бұл қисық сызығы 2.2 кестеде бар сандар бойынша сызылған. Графиктегі қисық сызығы төменге және оңға еңкейген, сөйтіп самсаға деген сұраныс көлемі баға төмендеген сайын өсетінін және керісінше болатынын көрсетеді.

Самсаға немесе тауардың қайсысына болсын сұраныстың өзгеру белгісі сұраныс көлемі мен бағалар тізімінің барлық ара қатынасының өзгеруі немесе сұраныс қисық сызығының солға немсе оңға жылжуы болып келеді. Бұл өзгерістерді 2.3 кестеден және 2.2 суреттен көруге болады.

2.3 кесте. Самсаға нарықтық сұраныстың өзгеруі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Баға {бір самсаның), теңге |  |  |  |
| 1000 | 0 | 100 | 0 |
| 900 | 100 | 200 | 0 |
| 750 | 200 | 300 | 100 |
| 600 | 300 | 400 | 200 |
| 450 | 400 | 500 | 300 |
| 300 | 500 | 600 | 400 |
| 150 | 600 | 700 | 500 |
| 0 | 700 |  | 600 |

**P(Т)**

1150

1000

900

750

600

450

300

150

Өсуі

Төмендеуі

0 100 200 300 400 500 600 700 800 **Q**

***2.2 сурет. Самсаға нарықтық сұраныстың жылжуы***

*Қорытынды: бағаның өзгеруі сұраныс көлемінің өзгеруіне алып келеді* (яғни сұраныс қисық сызығын бойлай жылжиды). Бұл айырмашылықты 2.3 кестеде көруге болады:

- жауаптардың бірінші тізімінде () баға 750 теңге болғанда сұраныс көлемі 200 тең;

- егер баға 600 теңгеге төмендесе сұраныс көлемі 300 дейін өседі;

- егер сұраныс өссе, баға 750 теңге болғанда сұраныс көлемі 300 дейін өседі, және әр ұсынылатын баға бойынша нақты 100 данаға өсіп тұрады.

Сұраныстың өзгеруіне ықпал жасайтын факторларды сұраныстың бағадан тыс факторлары деп аталынады.

Осы факторлардың тізімі:

1. *Ұнату және* басқа*лардан артық көру.*Неге адамдар заттарды сатып алады? Ешкім бұл сұраққа жауап таба алмайды. Экономистер баға емес факторлардың ішінен «*ұнату және басқалардан артық көру*» деп аталатын әмбебап категориясын қолданады, сөйтіп әр жеке тұлғаның түрлі тауарлар мен қызметке деген әуестігі мен жек көруін көрсетеді. Бұл ұнату мен басқадан артық көруге басқа факторлар да ықпал жасайды, мысалы, жарнама, промоушен, үкіметтің есеп беруі және т.б.
2. *Табыс.* Адамдардың табысы жоғарыласа, тауарға деген сұраныс өседі деп ұйғару орынды, және керісінше. Бірақ сұраныстың табыс өзгеруіне қарсы бағытта жылжу ықтималдығы да бар болады.

***3.*** *Байланысты тауарлардың бағасы.*Тауарлар мен қызметтер басқа тауарлар және қызметтермен ауыстырушы немесе толықтырушы элементі ретінде байланысты болуы мүмкін. Егер ауыстырушыға баға өзгерсе, тауар бағасының сол бағытта өзгеруін күтеміз. Мысалы, CD-плеерге баға төмендесе, онда екі тауарға: компакт-дисктер мен CD-плеерге сұраныс өседі деп болжаған қисынды. Сұраныстың өсуіне себеп болған толықтырушы тауарға бағаның төмендеуі.

*4. Болашақтан үміт күту.* Егер сатушылардың жеткілікті саны, болашақта тауар немесе қызмет бағасы өседі (төмендейді) деп күтсе, ол ағымды сұранысты көтеруі (төмендетуі) мүмкін.

*5. Сатып алушылар саны.* Сатып алушылар санының сұранысқа ықпал өзінен өзі түсінікті: олар неғұрлым көп болса, соғұрлым жақсы.

Сонда да демографиялық факторлардың, демографиялық топтардың ішінде ұнату мен басқалардан артық көрудің өзгерулері белгілі тауар мен қызметтерге потенциалды сатып алушылардың көлеміне ықпал жасайды. Мысалы, демографиялық бум кезеңінде бала киімі, жиһаз пен ойыншықтарға деген сұранысқа үлкен ықпал жасады. Олар өсіп бозбала жасына келгенде магнитофон, кассета, ... және сол сияқты тауарларға сұраныс өседі. Бүгін де қартайған адамдар саны көбейген сайын денсаулықты сақтау тауарлары мен қызметтерге сұраныс артады.

Ал енді осы факторлардың өзгеруі сұраныс пен нарықтық бағаға жасайтын ықпалын анықтау үшін ұсыныс концепциясымен танысу қажет. Тек сұраныс пен ұсынысты бірге қарастырып, нарықты толық талдай аламыз.

* + 1. **Нарықтық ұсыныс**

*Тауар мен қызмет ұсынысын* адамдар белгілі уақыт мезгілінде әр түрлі бағамен сатуға дайын тауарлар мен қызмет саны деп анықтайды; бағадан басқа факторлар тұрақты қалады.

Осы анықтама мен сұраныс анықтамасы арасында жалғыз ғана айырмашылық бар: сатып алу деген сөздің орнына сату сөзі пайдаланады. Сұраныс жағдайындағыдай, ұсыныс нақты уақыт мезгіліне анықталады, ол уақыттың ішінде баға және басқа факторлар ұсыныс көлеміне ықпал жасауы мүмкін.

Ұсыныс заңы ұсыныс көлемі басқа факторлардың тұрақты болу жағдайында бағадан тура тәуелді болып келеді деп пайымдайды.

Сонымен, баға мен ұсыныс көлемі арасындағы байланысты бейнелейтін баға төмендеген кездегі ұсыныс көлемінің төмендеуін көрсетеді. Ұсыныс қисық сызығы баға мен ұсыныс көлемі арасындағы тура байланыстан туады, сол себепті оңға еңкіш болады.

2.4 кестесінде ойдан жасалған ұсыныс графигі көрсетілген. Кестеде тағы екі қосымша бағаналары берілген: біреуі жоғарырақ ұсынысты, екіншісі төмендеген ұсынысты көрсетеді.

2.4 кесте Самсаның нарықтық ұсынысы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Баға {бір самсаның), теңге |  |  |  |
| 1000 | 600 | 700 | 500 |
| 900 | 500 | 600 | 400 |
| 750 | 400 | 500 | 300 |
| 600 | 300 | 400 | 200 |
| 450 | 200 | 300 | 300 |
| 300 | 100 | 200 | 0 |
| 150 | 0 | 100 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |

Төменгі 2.3 суретте ұсыныс қисық сызықтары бейнеленген. Ұсыныс қисық сызығы оңға еңкіш болады, ол баға мен ұсыныс көлемі арасында тура байланыс болуынан туады.

Нарықтағы ұсынысты талдау кезінде ұсыныс көлемі мен ұсынысты ажырату өте маңызды. Осы екі түсініктер арасындағы айырмашылық нарықтағы сұраныспен бірдей:

- баға өзгерістері ұсыныс көлемінің өзгеруіне (яғни ұсыныс қисық сызығын бойлай жылжуына) алып келеді;

- баға емес факторлардың өзгеруі ұсынысты өзгертуге (яғни ұсыныс қисық сызығын жылжуға) алып келеді.

**P(Т)**

1150

1000

900

750

600

450

300

150

Өсуі

Төмендеуі

0 100 200 300 400 500 600 700 800 **Q**

***2.3 сурет. Самса ұсынысының қисық сызығы***

Сұраныс жағдайындағыдай ұсыныстың баға емес факторлары бар. Ол фактордың біреуі немесе бірненшеуі өзгерсе нарықтық ұсынысты өзгертеді (яғни ұсыныс сызығын оңға немесе солға жылжуға мәжбүр етеді.

Ұсыныстың бағадан тыс факторлары:

1. *Шығындар мен технология.* Бұл екі факторды – шығындар мен технологияны — бір фактор деп ұғында болады, өйткені бір бірімен өте тығыз байланыста.

Шығындар деп әдеттегі өндіріс шығындарын түсінеміз. Оған еңбек құны, материал құны, рента, пайыздар бойынша төлемдер, амортизациялық жарна, жалпы және әкімшілік шығындары, басқа сөзбен айтқанда фирма табысы туралы декларациясында олардың бәрін табуға болады.

Технология деп өнім бірлігіне кететін өндіріс шығыындарын азайтатын технологиялық инновациялар немесе жетілдірулерді түсінеміз (мысалы, автоматтар, роботтар және компьютерлік техника). Ақырғы тұтынуға арналған мүлде жаңа тауарларға алып келетін технологиялық өзгерістерді қазір қарастырмаймыз.

Өнімнің бірлігіне өндірістік шығынның өсуі кері әсер жасайды.

1. *Сатушы ұсынатын басқа тауарлар мен қызметтің бағасы.*

Тұтынушы тұрғысынан қай тауар мен қызмет болмасын оларға ауыстырушы немесе толықтырушы элементі ретінде басқа тауар мен қызмет бар болады. Өндіруші тұрғысынан да нарыққа ұсынатын белгілі ауыстырушы мен толықтырушы элементі ретінде болуы мүмкін. Мысалы, самсаны сатушылар пиццаға бағаның едәуір өскенін байқайды, онда ол самса өндіру линиясын жабып, оны пиццаға ауыстырады. Ең аз дегенде, самсаға бөлінетін ресурстар көлемін азайтып, пиццаға арнап ресурстарды бөледі.

Екі жағдайда да самсаның нарықтық ұсынысы төмендейді. Егер сатушылар бұрыннан екі және одан да көп тауарлар түрін сатқан болса, нарықтық жағдайдың өзгеруі оларға пайдасы көбірек тауарларға өзінің ресурстарынқайтадан бөлу керектігін білдіртеді. Осы мүмкіндіктерге орай сатушылар самса мен пиццаны «ауыстырушылар» демей, бір бірімен «бәсекедегі» тауарлар деп айтқан дұрыстау болар.

*3. Болашақтан үміт күту.* Бұл фактор сатушыларға да, сатып алушыларға жасаған ықпалы болады. Жалғыз айырмашылығы өзгеру бағытында. Мысалы, сатушылар бағаның өсуін күтуде болса, олар болашақта болатын жоғары бағадан пайда түсіру үшін ағымды ұсынысты тежеуі мүмкін. Сонымен ағымды ұсынысты төмендетеді. Бағаның күтілгендей өсуі тауарға деген ағымды ұсынысты жоғарылатады.

*4.Сатушылар саны.* Өзінен өзі түсінікті, сатушылар саны ұсынысқа тура ықпал жасайды. Сатушылар саны неғұрлым көп болса, соғұрлым нарықтық ұсыныс жоғары болады.

*5. Ауа райының жағдайы.* Жаман ауа райы (мысалы, су тасқыны, құрғақшылық, маусымдық температураның әдеттен өзгеше болуы) ауыл шаруашылық өнімдерін ұсынымын азайтады.

Енді сұраныс пен ұсынысты біріктіріп нарықты толық талдауға болады.

* + 1. **Нарықтық тепе-теңдік**

Егер сұраныс пен ұсыныс серпінін қарастырсақ, олардың нарықта өзара әрекеттесуін зерттеуге болады. Нарықтық сұраныс пен ұсынысты бір кестеге біріктіреміз.

2.4 кесте . Самсаға сұраныс пен ұсыныс

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Баға {бір самсаның), теңге |  |  |
| 1000 | 0 | 600 |
| 900 | 100 | 500 |
| 750 | 200 | 400 |
| 600 | 300 | 300 |
| 450 | 400 | 200 |
| 300 | 500 | 100 |
| 150 | 600 | 0 |
| 0 | 700 | 0 |

Мысалы, баға 600 теңгеге тең болғанда, сұраныс көлемі (300) ұсыныс көлеміне (300) тең болады. Сондықтан 600 теңгені тепе-теңдік баға, ал 300 — тепе-теңдік көлем деп атайды.

Баға 750 теңгеге тең болғанда, ұсыныс көлемі сұраныс көлемінен артық болады. Бұл күй артық болғанды сипаттайды.

Баға 450 теңгеге тең болса, жағдай қарсы күйде болады: сұраныс көлемі ұсыныс көлемінен артық болады. Бұл жағдай тапшылық туғанын көрсетеді.

Артық немесе тапшылық жағдайында бәсекелестік күрестің әр түрлі формасы бағаны өзгертуге (артық жағдайда төмендеуге және тапшы жағдайында өсуге) алып келеді. Сөйтіп баға нарықты дисбаланстан қорғайды. Теңдестіру үдерісі тепе-теңдік күйге келгенше, яғни сұраныс көлемі ұсыныс көлеміне тең болғанша созылады.

Тепе-теңдік баға: сұраныс көлемі мен ұсыныс көлемі арасында теңдік орнататын баға (яғни баға нарықты артық пен тапшылықтан құтқарады).

Тепе-теңдік сан: осы санды тауарды адамдар сатып алуға, ал сатушылар тепе-теңдік бағамен сатуға дайын. Төменгі 2.4 суретте осы жағдай график түрінде бейнеленген. Тапшылық: сұраныс көлемі бағаның тепе-теңдік деңгейден төмен кезінде ұсыныс көлемінен артық болғанда туатын нарықтық жағдай.

Артық: ұсыныс көлемі бағаның тепе-теңдік деңгейден жоғары кезінде сұраныс көлемінен артық болғанда туатын нарықтық жағдай.

*САЛЫСТЫРМАЛЫ СТАТИКАЛЫҚ ТАЛДАУ.* Ал енді келтірілген нарықтық сұраныс, ұсыныс, тепе-теңдік баға мен көлем моделдері нарықты талдауға қолдануға болады. Нарықты экономикалық талдауда кең пайдаланатын әдіс салыстырмалы статикалық талдау деп

**P(Т)**

1000

900

750

600

450

300

150

**S**

**Артық**

**Тапшы**

**D**

0 100 200 300 400 500 600 700 800 **Q**

***2.4 сурет. Нарықтық тепе-теңдікті көрсететін самсаға деген сұраныс пен ұсыныс қисықтарының сызықтары***

аталады. Бұл талдау әдісі келесі жолмен жүргізіледі:

1) моделді құру үшін қажетті жорамалдар тұжырымдалады;

2) басында модель тепе-теңдікте болады деп ұйғарылады;

3) моделде өзгеріс боладыосуществляется изменение в модели және сонымен тепе-теңдңк бұзылады;

4) тепе-теңдік қайтадан орнайтын жаңа нүкте табылады;

5) тепе-теңдіктің жаңа нүктесі ескі нүктемен салыстырады.

Шын мәнінде, салыстырмалы статикалық талдау әсерленгіштікті талдау немесе мүмкіндіктерді талдау формасы болып келеді. Статика термині теоретикалық тұрғыдан тепе-теңдіктің тұрақты нүктесін көрсетеді, ал салыстырмалы сөз әртүрлі тепе-теңдік ніктелерін салыстырумен байланысты.

* 1. **Қысқа мерзімді мезгіліндегі нарықтық өзгерістер: бағаның «мөлшерлейтін функциясы»**

Самса нарығын талдауды келесі ұйғарымнан бастайық: самсаның бағасынан басқа барлық факторлар өзгермейді, ал сатушылар мен сатып алушылар тарапынан бағаға деген әр түрлі жауаптарын ұсыныс пен сұраныс сызқықтары түрінде төменгі 2.5 суретте көрсетілген.

Келесі кезең: моделдің бастапқы шарттарының бірін немесе бірнешеуін өзгертейік. Төмендегі 2.5 кестеде келтірген факторлардың қайсысы болсын, ол өзгеріске алып келуі мүмкін.

Жаңа зерттеулер самса көптеген тамақ түрлері үшінен ең нәрлі екенін көрсетті деп ұйғарайық, осының нәтижесінде тұтынушылар тарапынан самсаға сұраныс едәуір өсті.

2.5 суретінде осылай сұраныстың өсуі сұраныс қисық сызығының жайдан жайына жылжуы арқылы көрсетілген. Бұл жылжу жаңа, бұрынғыдан жоғарырақ тепе-теңдік (675 теңгеге тең) бағаға алып келеді. Және жаңа тепе-теңдік көлемі бастапқы тепе-теңдік көлемінен жоғары болып шыққанын байқайық.

**P(Т)**

1150

1000

900

750

450

300

150

**S**

0 100 200 300 400 500 600 700 800 **Q**

=350

***2.5 сурет. Самсаға сұраныстың өсуі және оның нарықтық тепе-теңдңкке әсері***

2.5 кесте. Сұраныс пен ұсыныстың баға емес факторлары

|  |  |
| --- | --- |
| **Сұраныс** | **Ұсыныс** |
| Ұнату мен басқадан артық көру  Табыс  Байланысты тауарларға бағалар Сатып алушылар арасында болашақтан үміт күту  Сатып алушылар саны | Шығындар мен технология  Басқа ұсынылған тауарлардың бағалары  Сатушылар арасында болашақтан үміт күту  Сатушылар саны  Ауа райының жағдайлары (әсіресе ауыл шаруашылығының тауарлары) |

Жаңа тепе-теңдік нүктені бастапқы тепе-теңдік нүктесімен салыстыру келесі қортындыға алып келеді: ұнату және басқадан артық көру нәтижесінде самсаның бағасы өсті, және сонымен бірге сатылатын және сатып алынатын көлемі де өсті. Нарық жағдайларының басқа да мүмкін өзгерістерін (мысалы, ірімшікке баға өсуі, салқындататын сусындарға бағаның төмендеуі) пайдаланып, бұл талдауды қайталауға болады. Әр ретте талдауды бірдей процедурамен жүргізу қажет.

Егер бір ретте тек бір өзгерісті қарастырсақ, оның тепе-теңдік бағаға және тепе-теңдік көлеміне тиетін әсері 2.6 суретінде бейнеленген. Нақты цифрлар орнына бағалар мен көлемдер тиісті индекстер беріліп Р и Q символдарымен белгіленген.

А)

**P**

**S**

Тапшы

Q

***2.6 сурет. Сұраныс пен ұсыныстың өзгерулері жіне олардың нарықтық тепе-теңдікке қысқа мерзімді уақыт мезгілінде тиетін әсері (бағаның мөлшерлеу функциясы)***

Графиктердегі көрсетілген нәтижелерді қысқаша келесідей түсіндіруге болады:

А) Сұраныстың өсуі тепе-теңдік баға мен көлемді өсіруге алып келеді.

Б)

**P**

**S**

Артық

Q

Б) Сұраныстың төмендеуі тепе-теңдік баға мен көлемді төмендетуге алып келеді.

В)

**P**

**S**

Артық

D

 Q

В) Ұсыныстың өсуі тепе-теңдік баға мен көлемді төмендетуге алып келеді.

Г)

**S**

**P**

Тапшы

D

Q

Г) Ұсыныстың төмендеуі тепе-теңдік баға мен көлемді өсіруге алып келеді.

Сөйтіп, бастапқы баға болғанда сұраныстың немесе ұсыныстың жылжуы не артықты, не тапшылықты жасайды. Сонымен нарыөты тепе-теңдік күйге келтіру үшін тепе-теңдік баға өсуі немесе азаю қажет. Сұраныс пен ұсыныс көлемдері арасындағы дисбалансты жою үшін нарықтық бағаның өзгеруін экономистер бағаның мөлшерлеу функциясы деп атайды.

* 1. **Нарықты ұзақ мерзімді талдау: бағаның «бағыттаушы» немесе «бөлу функциясы»**

Жоғарыда көрсетілген салыстырмалы статикалық талдауда сұраныс немесе ұсыныстың белгілі өзгеруіне тепе-теңдік баға мен көлемнің жауабын қарастырдық. Бұл жауап бағаның мөлшерлеу функциясымен жарыса жүргізіледі.

Енді нарықтық бағаның осылай өзгеру нәтижесінде не болуы мүмкін, соны қарастырайық. Бұл жағдайды көрсету үшін самсаның ауыстырушысы болп есептелетін пицца нарығын қарастырайық. Осы екі нарықты сұраныс пен ұсыныс графиктері 2.7 суреттерінде бейнеленген.

Ұнату мен басқадан артық көру самса пайдасына шешілгеннен кейін, адамдар ден саулығын ойлап пиццаға жағымсыз қарайтын болады. Осы екі өнімге сұраныстың өзгеруі келесідей көрсетілген: пиццаға сұраныс төменге, ал самсаға сұраныс жоғары жылжиды. Мұндай жылжулар самса нарығында тапшылық және пицца нарығында артықты туғызады. Бағаның мөлшерлеу функциясы осы нарық дисбалансын дереу жөндей бастайды. Пиццаға баға төмендесе артық жоғалады, самсаға баға өссе тапшылық жоғалады. Бұл талдауды жүргізгенде олардың бағаларының ара қатынасы маңызды емес. Ұнату мен басқадан артық көру өзгермей тұрғанда олардың бағалары шамамен тең деп ұйғардық. Мән мынада: баға өзінің мөлшерлеу функциясын атқарғаннан кейін, самсаның тепе-теңдік бағасы пиццаның бағасына қарағанда жоғарырақ болады.

Енді баға өзгеріп, екі нарық қайтадан тепе-теңдік күйіне келді делік. Осыдан әрі не болады? Пиццаның төмендеген бағасы сатушыларды бұл нарыққа ресурстардың аз көлемін бөлуге итереді, кейбірі пиццаны өндіру немесе сату нарығынан шығып кетуі де мүмкін. Ал самсаның жоғары бағасы бұл нарыққа көбірек ресурстарды бөлуге ынталандырады, самса өндіретін және сататын жаңа кәсіпорын мен сауда орындары ашылуы мүмкін.

Осындай түзетулердің енгізілуін графиктерден байқауға болады: самса ұсыныс қисық сызығының оңға жылжуын, пицца ұсыныс қисығының солға жылжуын. «Ұзақ мерзімді» реттеуден кейін тепе-теңдік баға мен көлем сұраныстың бастапқы өзгерістері болмай тұрғандағы деңгейлеріне қайтып келуі мүмкін (яғни әр нарықтағы жақын немесе тең болуы мүмкін. Бірақ негізгі идея мынада жатыр: пицца нарығында - ден елеулі аз, самса нарығында - ден елеулі көп. Бұл айырмашылықтар ресурстардың пицца нарығынан самса нарығына ауысуын көрсетеді. Ғасырлар бұрын Адам Смит баға өзгеруіне жауап ретінде ресурстардың бір нарықтан басқаларына ауысуын «көзге көрінбейтін қол» деп атаған. Ресурстардың ауысуы өндіріс факторларының иелеріне «баға сигналдарына» жауапты символ түрінде білдіру. Қайткен жағдайда болсын, ресурстар пицца нарығынан самса нарығына ауысқанда, баға өзінің бағыттаушы немесе бөлу функциясын атқарады. Егер анықтама берсек, онда бағаның бағыттаушы немесе бөлу функциясы – тауардың немесе қызметтің тепе-теңдік бағасының өзгеруіне жауап ретінде ресурстарды бір нарықтан басқасына ауыстыру.

***2.7 сурет. Ұсыныстың қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді өзгерулері (сұраныстың бастапқы өзгеруіне жауап ретінде)***

А) Пицца

**S**

**P**

Ұзақ мерзімді өзгеріс

Q

Б) Самса

**S**

**P**

Ұзақ мерзімді өзгеріс

Q

Келтірілген мысал экономикалық талдау жүргізгенде қысқа мерзімді мезгіл және ұзақ мерзімді мезгілдің арасындағы бар негізгі айырмашылықты көрсетеді. Бұл айырмашылық күнтізбелік уақытқа еш қатысы жоқ. Ол жабдықтаушы мен сатып алушылардың тепе-теңдік бағаның өзгеруіне жауап қайтаруға кететін уақытқа қатысты. Қысқа мерзімді мезгіл және ұзақ мерзімді мезгіл туралы келесі анықтамалар осы мезгілдерді ажыратуға мүмкіндік береді:

**1) қ**ысқа мерзімді мезгіл:

а) бұл уақыт мезгілінде сатушылар, нарықта тепе-теңдік бағаның өзгеруіне қарай, белгілі ресурстар көлемін реттеумен жауап береді. Ол ресурстарды айнымалы шығындар деп атайды. Бұл шығындардың мысалы ретінде жұмыс сағаттары мен шикізатты келтіруге болады. Сатушылар жасайтын қысқа мерзімді түзетулерді берілген ұсыныс қисық сызығын бойлай жылжуы түрінде көрсетуге болады;

б) бұл уақыт мезгілінде сатып алушылар белгілі тауар немесе қызметке сұраныстың көлемін реттейді. , нарықта период времени, в котором покупатели, уже имеющиеся на рынке, регулируют объем спроса на определенный товар или услугу. Сатып алушылар жасайтын қысқа мерзімді түзетулерді белгілі сұраныс қисық сызығын бойлай жылжуы түрінде көрсетуге болады;

**2)** ұзақ мерзімді мезгіл**:**

а) бұл уақыт мезгілінде жаңа сатушылар нарыққа шығуы мүмкін, ал бар сатушылар нарықтан кетіп қалуы мүмкін. Осы мезгілде нарықтағы өзінің өндірістік тұрақты факторларын өсіруі немесе азайтуы мүмкін. Тұрақты факторларға, мысалы, жылжымайтын мүлік, зауыт және жабдық жатады. Сатушылар жасайтын ұзақ мерзімді түзетулерді графикте берілген ұсыныс қисық сызығының жылжуы түрінде көрсетуге болады;

б) бұл уақыт мезгілінде жаңа сатып алушылар тепе-теңдік бағаның өзгеруіне, өзінің ұнатуы мен басқадан артық көруін немесе сатып алу сипатын өзгертіп, жауап береді (мұны сұраныстың «құрылымдық өзерісі» деп атауға болады. Сатып алушылар жасайтын ұзақ мерзімді түзетулерді графикте берілген сұраныс қисық сызығының жылжуы түрінде көрсетуге болады;

Қысқа мерзімді мезгіл және ұзақ мерзімді мезгіл арасындағы айырмашылықты тағы мынадан байқауға болады: бағаның мөлшерлеу функциясы – қысқа мерзімді құбылыс, ал бағыттаушы функция ұзақ мерзімді құбылыс болып келеді.

Самса мен пицца негізінде бағаның «мөлшерлеу фунциясы» және «бағыттау функциясы» туралы қорытынды жасайық.

1. Ұнату мен басқадан артық самсаға сұранысты көбейтуге, пиццаға сұранысты азайтуға мәжбүр етті.

2. Екі тауарға сұраныстың өзгеруі самса нарығында тапшылыққа, пицца нарығында артыққа алып келді.

3. Осы екі нарықта болған тапшылық пен артыққа жауап ретінде баға мөлшерлейтін фактор қызметін атқарды: пицца нарығында баға төмендеді, самса нарығында баға өсті. Яғни қысқа мерзімді мезгілде екі тауардың сатушылары өздерінің айнымалы шығындарын өзгерту арқылы жауап берді (пицца нарығында ұсыныс сызығын бойлай төмен жылжу және самса нарығында ұсыныс сызығын бойлай жоғары жылжу).

4. Ұзақ мерзімді мезгілде баға өзінің бағыттаушы функциясын орындайды, сатушылар қуаттарын өсіріп самса нарығына шығады немесе пицца нарығындағы өзінің қуаттарын төмендетеді, кейде осы нарықтан мүлдем кетеді (самса нарығында ұсыныс сызығы оңға жылжиды, пицца нарығында ұсыныс сызығы солға жылжиды).

5. Ұсыныс сызықтарының жылжуы нәтижесінде жаңа тепе-теңдік баға және көлем деңгейлері орнығады. Жаңа сату мен сатып алу көлемі ресурстардың бір нарығынан екіншісіне ауысқанын көрсетеді.

Нарықта қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді өзгерістердің айырмашылығын сұраныс емес, ұсыныстың өзгеруінен басталатынан мысалдардан көруге болады. Бұл жерде классикалық мысал ретінде мұнайды экспортқа шығаратын елдер ұйымын (OPEC) және әлемдік мұнай нарығын келтіруге болады. Өткен ғасырдың 70-жылдардың басында OPEC елдері мұнайдың бағасын көтеру үшін өндіру көлемін шектеу туралы келісімге келді. Осы әрекеті 2.8 суретінде сұраныс пен ұсыныс график жүзінде бейнеленген.

**S**

**P**

Q

***2.8 сурет. Сұраныстың қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді өзгерулері (ұсыныстың бастапқы өзгеруіне жауап ретінде)***

Мұнайды өндіруінің шектелуі ұсыныс қисық сызығы солға жылжып белгілі деңгейде мұнайға деген сұраныстың қисық сызығымен қиылысады: бұл нүктеде баға бұрынғы бағадан артады (яғни .

Қысқа мерзімді мезгілде мұнайға бағаның өсуіне тұтынушылар мұнайды пайдалануды азайтты, яғни мұнайға сұраныс көлемі азайды. Басқа сөзбен айтсақ, мұнай ұсынысының төмендеуі (яғни ұсыныс қисық сызығының солға жылжуы) мұнайға сұраныс қисық сызығын бойлай кейінге жылжыды.

Уақыт өткен сайын америкалық тұтынушылар баға көтерілу себебінен мұнайды пайдалануды өзгертті: жеңіл автокөлікті тек қызмет бабында пайдалану, аз бензин жейтін автомашиналарды сатып алатын болды, жылжу жылдамдығына шектеу қойылды. Кәсіпорын саласында мұнай тұтынушылары жаңа отын үнемдейтін жабдықтар қолданды. Ұзақ мерзімде мұнайды пайдалану сипатының өзгеруіне байланысты мұнайға деген сұраныс біртіндеп төмендеді. График жүзінде ол мұнайға сұраныс қисық сызығының солға -ден - ге жылжығаны арқылы көрсетілген.

Ұзақ мерзімді мезгілде сұраныс қисық сызығының осылай жылжу нәтижесінде тпе-теңдік баға мен көлем өзгерді: сатылатын және сатып алынатын көлем () енді сұраныс төмендемей тұрғандағы деңгейден төмен болып келеді. Бұл ресурстардың осы нарықтан одан әрі ауысып жатқанын көрсетеді. Бұл оқиғалар 40 жылдан астам уақытта болған.

Ал қазіргі уақытта нарықта болып жатқан қазіргі жағдай мүлде басқаша. 2014 жылдың ортасынан бастап мұнай бағасы күрт төмендей бастады. Мұның әсері әр елге әр түрлі болып жатыр. Барлық елдерді екі топқа – мұнай өндірушілер және мұнайды тұтынушылар – деп бөлсек, мұнай өндіретін елдердің экономикасына, оның ішінде Қазақстан да бар, теріс әсерін тигізуде. Қазақстанда әлем экономикасының мұнайға деген сұранысы азайғаннан, оған бағаның төмендеуінен ЖІӨ көлемінің өсу қарқыны едәуір төмендеді. Керісінше, мұнайды сыртқы елдерден сатып алып көп тұтынатын мемлекеттерге өте қолайлы жағдай тууда. Мысалы, энергия сыйымды өндірістер АҚШ-на қайтуда. Бүгінгі күні бұл елдің экономикасы өсіп, әлеуметтік жағдайы жақсаруда: жұмыссыздық деңгейі 5%-дан төмен болып отыр.

* 1. **Болжауда сұраныс пен ұсынысты қолдану**

Экономикалық болжау сұраныс пен ұсынысты анықтайтын факторлардың түп негізін түсінуге сүйенеді. Ұсынысты болжау сұранысты болжауға қарағанда бір шама оңайырақ, әсіресе стихиялық апаттар (тамақ өнімдері нарығында құрғақшылық немесе топан су), халықаралық даулар немесе саяси дағдарыстарды ескермесе.

Мысалы, өнеркәсіп тауарлар нарығында әрқашанда өндірістегі ағымды және болашақ қуаттарын бағалау қажет. Оны жасау үшін жұмыс істеп орын жатқан кәсіпорындар санын және олардың жүктелуін деңгейлерін есептеу немесе саладағы өндірістік запастарды тексеру керек.

Сұранысты бағалау бұдан күрделі болып келеді. Экономистер сұранысты түсінуге және оны болжауды әрекет жасайды; ол үшін өткен жылдары туралы жиналған мәліметтер негізінде статистикалық талдау жасайды немесе экономика объектілерін (мысалы, тұтынушыларды, үй иелерін, компанияларды, аймақтар немесе елді) талдайды.Сұраныс факторларының өзгерулері мен нақты тауарға немесе қызметке сұраныстың көлемінің арасындағы сандық байланысты түсіну үшін ересен күш жұмсалады. Кейде басқару шешімін қабылдауға сұранысқа осы факторлардың өзеруінің ықпалын сандық талдау өте пайдалы болып келеді.

Сұраныс, ұсыныс және баға басқару мәселелері болып келеді. Компанияның шектелген ресурстарын және баға құру туралы менеджерлердің шешімдерді қабылдауда шешуші фактор ретінде бәсекелестік күрес жүріп жатқан нарықтық орта болады.

Интенсивті бәсеке жүріп жатқан нарықта сұраныс пен ұсыныс күштері нарықтық бағаның жалғыз-ақ анықтаушы факторлары болып келеді. Мұндай нарық типі «жетілген бәсеке» деп аталады. Жетілген бәсеке нарығында жұмыс істейтін менеджерлер пайда түсіруге әрекеттенін жай ғана «бағамен келіседі», және қысқа мерзімді мен ұзақ мерзімді мезгілдердегі сұраныс, ұсыныс және бағаның жылжуын бағалау негізінде ресурстарды бөлу туралы шешімдерді қабылдайды.

Бәсекелес нарықтардың басқа типтері де болады, онда фирмалар өзінің өнімінің бағасына әр дәрежеде бақылау жасап «бағаларды жасаушы» ретінде көрінеді. Нарықтың бұл типін «жетілмеген бәсеке», ал нарықтық бағаны бақылауды нарықтық күш деп атайды. Нарықтық бағаға күшті ықпал жасау мүмкіндігі өнімнің ерекшелігімен, сауда маркасымен, қосымша қызметтерімен және жарнамамен байланысты болуы мүмкін.

Тағы көп олигополиялық фирмалар нарықтың орасан зор үлесін бақылайды, сөйтіп олар бағаларды орнатады (мысалға Microsoft компаниясы мен жеке компьютерлерге арналған тауарларын келтіруге болады).

Сонда да сұраныс пен ұсыныс шынында бағаларды қалыптастырудың жалпы құрылымын орнатады.Мысалы, фирманың нарықтық күші қаншалықты елеулі болғанымен, оған сұраныстың төмендеген немесе салғырт жағдайында бағаны көтеру өте күрделі болады. Бағаны қабылдау кезіндегі нарықтық жағдай мен бағаны орнату арасындағы айырмашылық туралы көптеген мысалдар келтіруге болады.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Сұраныс, ұсыныс түсініктеріне анықтама беріңіз. Сұраныс пен сұраныс көлемі, ұсыныс пен ұсыныс көлемі арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз.

2. Сұраныс пен ұсынысқа ықпел жасайтын негізгі баға емес факторларын атаңыз.

3. Неге экономистер сұраныс пен ұсынысты анықтағанда бағаға шоғырланып, басқа факторларды тұрақты деп қарайды?

4. Салыстырмалы статикалық талдауға анықтама беріңіз. Оны қаржы, есеп, статистикада қолданатын әсерленгіштікті талдаумен және мүмкіншіліктерді талдаумен салыстырыңыз.

5. Бағаның мөлшерлейтін функциясына анықтама беріңіз. Неге бағаның осы функциясы нарықты экономикада маңызды болып келеді?

6. Бағаның бағдарлайтын немесе бөлетін функциясына анықтама беріңіз.

7. Өндірушілер және тұтынушылар тұрғысынан қысқа мерзімді мен ұзақ мерзімді мезгіл арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз.

8. Жуырда бірнеше жыл ішінде мұнай ұсынысына қандай факторлар ықпал жасайды? Бұл факторлар ұсыныстытөмендетеді ме немесе ұлғайтады ма?

9. Келесі функция әр түрлі спорт түріне арнап командалардың атын атап кепке тігетін фирманың сұраныс қисық сызығының шарттарын көрсетеді:

Q = 2000000 - 1000Р,

где Q – кепкенің сатылуы, ал Р – баға.

а) Кепкенің бағасы $12 болса, қаншасын сата аламыз?

б) 1 мың кепкені сату үшін кепкенің бағасы қандай болу керек?

в) Кепкенің қай бағасында сату көлемі нөлге тең болады?

10. Белгілі тауарларға келесі сұраныс пен ұсыныс қисық сызықтарын қарастырайық:

Qs = 25 000Р;

= 50 000 - 10 000Р.

а) Сұраныс пен ұсыныс қисық сызықтарын график түрінде көрсетіңіз.

б) Саладағы тепе-тең баға мен тепе-тең көлемін табыңыз.

11. Компьютерлік қызмет көрсету орнының бір айдағы қызметіне сұраныс пен ұсынысын келесі тәуелдікпен суреттеуге болады:

= 3000 - 10Р;

= 1000 + 10Р,

бұл жерде Q – осы қызмет қажетті фирмалар саны, ал Р – ай сайынғы төлемі, $.

а) Қай ай сайынғы төлемде сұраныс нөлге тең болады?

б) Сұраныс пен ұсыныс қисық сызықтарын график түрінде көрсетіңіз.

в) Тепе-тең баға/өндіріс деңгейі қандай?

г) Сұраныс өсіп, нәтижесінде келесі жаңа сұраныс қисық сызығы пайда болсын:

= 3500 - 10Р.

Ұсынысқа бұл қандай әсер жасайды? Жаңа тепе-тең баға Р мен Q қандай болады?

**3. Сұраныс икемділігі**

**3.1. Икемділік анықтамасы және икемділікті өлшеу**

*Икемділіктің экономикалық концепциясы.* Ертеде келтірген көрнекі графиктерге қайтадан көз жүгіртсек, мынаны көруге болады: сұраныс қисық сызығы төменге және оңға еңкейген – ол, сөйтіп, баға төмендеген сайын тұтынылатын тауарлар көлемі көбейеді дегенді білдіреді. Осы жерде баға өзгеруіне сұраныс көлемі өзгеруі қаншалықты әсерленгіш деген сұрақ туады.

Пайызбен берілген әсерленгіш көрсеткіші сұраныстың бағалық икемдігі деп аталады. Жалпы алғанда икемділікті екі айнымалының пайыздық ара қатынасы, болады, яғни бір айнымалының пайыздық өзгеруіне бұл жөнінде екіншісінің пайыздық өзгеруі, деп айтуға болады.

Басқа сөзбен, біз бір пайыздарды басқа пайыздарға бөлеміз:

Икемділік коэффициенті **=**

Мәселе осы коэффициентті түсіндіру және өзгерістің әсерін анықтауда.Коэффициенттің мәні мен белгісі (коэффициент оң және теріс болуы мүмкін) тадау жасаудың негізгі мақсаты.

*Сұраныстың бағалық икемділігі.* Сұраныстың бағалық икемділігі дегеніміз бағаның 1% өзгергенінен сұраныс көлемінің пайыздық өзгеруі. Яғни ол математикалық тұрғыдан былай көрінеді:

бұл жерде Δ (дельта) модуль бойынша өзгерісті көрсетеді.

Бұл байланыстың екінші бөлігін, «бағаның пайыздық өзгерісін», былай жазуға болады:

Бірінші формуланы екіншісіне бөліп, сұраныстың бағалық икемділігін көрсететін формула аламыз:

Это общее выражение.

Сұраныстың бағалық икемділігін есептейтін нақты екі жол бар:

1.Доғалық икемділікті есептеу:

= : ,

где – баға бойынша доғалық икемділік коэффициенті;

– сұраныстың бастапқы көлемі;

– сұраныстың жаңа көлемі;

– бастапқы баға;

– жаңа баға.

- сұраныс көлемінің пайыздық өзгеруін көрсетеді;

- бағаның пайыздық өзгеруін көрсетеді.

Әр айнымалының өзгеруі оның бастапқы мен соңғы шамасының орташасына бөлінетінін байқаңыздар. Мысалы, тауар бағасы 1650 теңгеден 1800 теңгеге көтерілсе, сұраныс көлемі 7-ден 6-ға төмендейді, сонда баға бойынша доғалық икемділік коэффициенті:

= : = - 1,77.

Енді бастапқы шамаларды пайдалансақ, онда:

= : = - 1,57.

Ал енді баға 1800 теңгеден 1650 теңгеге төмендеуі сұраныс көлемін 6-дан 7 данаға өсіреді. Бастапқы шамаларды пайдалану нәтижесінде коэффициент 2-ге тең болады.

Сонымен, баға мен көлемнің бірдей бір бірлікке өзгеруі баға өсуінен немесе азаюнан тәуелді әр түрлі икемділік шамасын береді. Бастапқы мен соңғы шамалардың орташасын пайдаланып, біз осындай біржақты мағыналы болмаудан құтыламыз. Бағалық икемділік коэффициенті, баға азая ма немесе өсе ме, бірдей болады.

Икемділікті есептеуде, баға рангісі мен көлем жағдайында өзгерістерді қарастырсақ, бір жақтылық болмаудың қосымша көзі пайда болады. Мысалы, бұрында келтірілген баға мен көлемнің шамалары ойдан алынған сұраныс кестесінің бір бөлігі деп ұйғарайық:

3.1 кесте. Сұраныстың жорамалданған кестесі

|  |  |
| --- | --- |
| Баға, теңгемен | Көлем |
| 2700 | 0 |
| 2550 | 1 |
| 2400 | 2 |
| 2250 | 3 |
| 2100 | 4 |
| 1950 | 5 |
| 1800 | 6 |
| 1650 | 7 |
| 1500 | 8 |
| 1350 | 9 |
| 1200 | 10 |
| 1050 | 11 |
| 900 | 12 |
| 750 | 13 |

Кестедегі сандар сұраныс көлемі мен баға арасында линиялық тәуелдік барын көрсетеді; бағаның бірдей (150 теңгеге) өзгеруі функцияның бүкіл бойында көлемнің бірдей (1 санға) өзгеруіне алып келеді.

Енді баға 1800 теңгеден, 1650 теңгеге емес, 1500 теңгеге өзгерді деп ұйғарайық.

Онда = : = - 1,57.

Коэффициенттің бұл мағынасы ертеде алынған шамадан өзгеше (-1,77). Сондықтан нүктелік икемділігін қолдану ұсынылады.

**2.** Нүктелік икемділікті есептеу = x .

Нүктелік икемділікті есептеу үшін туындыны пайдаланамыз. Ал Q туындыcсын P бойынша (яғни ) табу үшін сұраныстың алгебралық формуласы қажет.

3.5 кестесінде қолданылған теңдік формуласы келесідей:

Q = 2700 – P

Q-дың Р бойынша туындысы **-1** тең болады.

Сонымен, нүктелік икемділік коэффициентін 1800 теңге және 6 дана жағдайында келесідей табамыз:

= x = -1 х = - 2.

Бұл жерде математикалық тәсілдері ең бастысы емес екенін естен шығармау өте маңызды. Шешім қабылдаумен айналысқан бизнесменге бастысы, бағаның төмендеуі сату көлемі мен пайданың өсуіне алып келеді ме. Экономистер сұраныстың бағалық икемділіктерінің келесі категорияларын айқын ажыратады:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *1. Салыстырмалы икемді сұраныс* | Е > 1 (модуль бойынша) | Бұл бағаны 1%-ға өзгерткенде сұраныс көлемін 1%-дан артық өсіруіне алып келгенде болады. Мысал ретінде ертеде есептеген коэффициентті (1,77) келтіруге болады. |
| *2. Салыстырмалы икемді емес сұраныс* | 0 < Ер < 1 (модуль бойынша) | Бұл жерде бағаның пайыздық өзгеруі көлемнің тиісті өзгеруінен жоғары болады. Мысалы, 3.5 кестесінде баға 1200 теңгеден 1050 теңгеге төмендегенде, көлем 10-нан 11-ге дейін өседі, нәтижесінде коэффициент 0,71 тең болады. |
| *3. Сұраныстың бірлік икемділігі* | Е = 1 (модуль бойынша) | Бағаның 1%- ға өзгеруі сұраныс көлемінің қарсы бағытта 1%- ға өзгеруіне алып келеді. |

Икемділік диапазонында төтенше екі жағдай барын айта кету керек:

*1. Жетілген икемділік, немесе мүлде икемді сұраныс: Е =  ∞ (модуль бойынша).* Бұл жерде тек бір ғана баға болуы мүмкін, сол бағамен шектелмеген тауарлар көлемі сатылуы мүмкін. Ер үшін сұраныс қисық сызығы көлденең сызық болып келеді.

*2. Жетілген икемділік емес, немесе мүлде икемді емес сұраныс: £„ = 0.* Бұл жағдайда, бағаға қарамай, сұраныс көлемі тұрақты болып қалады. Мұндай сұраныс қисық сызығы бағаның белгілі диапазоны ішінде белгілі тауарларға болуы мүмкін, мысал үшін тұзды келтіруге болады.

Бұл екі төтенше жағдай өмірде өте сирек кездескенімен олар туралы хабардар болған жөн.

**3.2. Икемділікті анықтайтын факторлар**

Икемділік мәнін ашқаннан кейін, неліктен кейбір тауарлар мен қызметке сұраныс икемді, сол кезде басқа тауарлар мен қызметке сұраныс икемді болмау себептерін қарастырайық. Басқа сөзбен, икемділікке не себепші болады? Осы сұраққа жауап іздерде, белгілі тауарға сұраныс икемділігі әр түрлі баға жағдайында әр түрлі болатынын естен шығармау керек.

Тұзға деген сұраныс икемділігі өте төмен (мүмкін нөлге тең болуы) болғанымен, оған баға едәуір өссе икемділігі жоғарылайды.

Әдетте, тауар қажетті болса, оған сұраныс икемді емес, ал «люкс» тауарларына сұраныс икемді болады деп есептелінеді. Мысалы, сүт, киім, электр қуатына қарағанда құнды аң терісіне, зергерлік әшекейлеріне, қымбат автомобильдерге сұраныс икемділігі жоғары болады. Қажетті тауар мен «люкс» тауары деп бөлу екі ұшты болып келеді. Қымбат автомобильдерге сұраныс икемді болуы мүмкін, бірақ өмірде «Mercedes» автомобилін ұнататын сатып алушылар бағасы қымбаттаса да, оған қарамай сатып алатынын байқауға болады. Осындай қайшылықтың себебі оңай табылады: бір адамға ол сән-салтанат болса, екінші адамға ол қажеттілік болады.

Сұраныс икемділігіне ықпал жасайтын факторлар:

- орнын басу оңайлығы;

- жалпы шығындағы үлесғ;

- тауардың пайдалану мерзімі;

- бөліп-бөліп төлеу мүмкіншілігі;

- жөндету мүмкіндіктері;

- ұсталған тауарлар нарығы;

- уақыт мезгілінің ұзақтығы.

Икемділіктің ең маңызды фактор орнын басу оңайлығы болып келеді. Бұл фактор келесі екі жағдайда дұрыс:

- егер қарастырып отырған тауардың көп ауыстырушылары болса, онда сұраныс икемділігі жоғары болады;

- және керісінше, біз қарастырып отырған тауар басқа тауарлардың жақсы ауыстырушысы болса, оған сұраныс икемділігі де жоғары болады.

Неғұрлым тұтыну затына *кең* анықтама берсек, соғұрлым оны ауыстыру мүмкіндігі шамалы болғандықтан бағалық икемділігі  *аз* болады.

Мысалы, нақты сыра брендіне немесе ақ нанға қарағанда нан мен сыраға сұраныс икемділігі аз болады. Ақ нан немесе ерекше пісірілген ақ нанның ауыстырушыларына қарағанда әдеттегі нанның ауыстырушылары аз болады. Егер нан бағасы басқа тауарларға қарағанда өссе, адамдар нанды азырақ сатып алуы мүмкін. Алайда, А брендті ақ нанға баға өссе, ал бүкіл басқа ақ нанға баға өзгермесе, онда А брендіне сұраныс көлемі едәуір азаяды, тұтынушылар басқа брендті ақ нанды сатып алуға көшеді.

*Икемділіктің баға мен көлемге ықпалы.* Ұсыныс өзгеруіне жауап беруі елеулі дәрежеде сұраныстың бағалық икемділігімен анықталады. Бұл бизнесмендер үшін өте маңызды, өйткені өзінің өндірісі мен бағаларын экономиканың жағдайы өзгеруіне бейімдеу керек. Жетілген икемділік және жетілген емес икемділік жағдайын қарамасақ, баға мен өндірілетін көлем өзгеріске тап болуы мүмкін. Өзгеру дәрежесі сұраныстың бағалық икемділігімен анықталады.

3.1 суретте сұраныс қисық сызығы бейнеленген, оның теңдігі: Q = 27 - 3Р. Ұсыныс қисық сызығының теңдігі **:** Q = -5 + 5Р.

Нәтижесінде тепе-теңдік бағасы 600 теңге тең болады, ал көлем - 15 данаға (**1** нүктесі).

Егер басқа, икемділігі едәуір жоғары сұраныс қисық сызығын  суретке түсірсек, оның теңдігі бұрынғы усыныс қисық сызығын сақтаған жағдайда **Q = 55 - 10Р** , тепе-теңдік нүктесі бұрынғыдай болып қалады, Q = 15, а Р = 600 теңге.

Енді ұсыныс өсті деп ұйғарсақ, жаңа усыныс қисық сызығы  **S = 0 + 5Р** түрінде көрінеді. Ұсыныстың жаңа қисық сызығының жағдайында сұраныстың екі қисықтар сызықтары үшін тепе-теңдік нүктелері бірдей болмайды.

үшін баға 506,25 теңгеге, ал көлемі **16,875** данаға тең болады (**2** нүкте).

үшін баға 550,05 теңгеге, ал көлемі **18,333** данаға тең болады (**3** нүкте).

тән аз икемді қисық сызығымен салыстырғанда сұраныс қисық сызығының икемділігі жоғары болғандықтан, ол бағаны азырақ төмендетуге және көлемді көбірек өсіруге алып келді. Сөйтіп, бағаның өзгеруіне сұраныстың икемділігін түсіну менеджер үшін зор маңызы бар. Жаңылыс шешім қабылдау және ұсыныс жағдайының өзгеруіне жауап ретінде бағаны қате көтеру немесе төмендету менеджер компаниясы үшін жаман әсер етуі мүмкін.

**P(Т)**

1350

1200

1050

900

750

600

450

300

150

**D**

**1**

**3**

**2**

0 10 20 30 40 50 **Q**

***3.1 сурет. Икемділіктің баға мен көлемге ықпалы***

*Өндіріс факторларына сұраныстың икемділігі.* Осыған дейін негізгі өнімге, яғни тұтынуға сатып алынған өнімге – салқындататын сусындар, тұз, ақ нан, сыраға - сұраныстың икемділігін талқыладық.

Енді негізгі өнімдерді өндіруге жұмсалатын тауарларға – мысалы, материалдар, жабдық, еңбектерге – көз жүгіртейік. Негізгі өнімнің осындай компоненттеріне сұранысты өндіріс факторларына сұраныс деп атайды. Басқа сөзбен айтқанда, бұл компоненттер өзінен өзі қажет емес, оларға қажеттілік негізгі өнімге сұраныс болудан туады.

А. Маршалл өндіріс факторына сұраныстың қисық сызығының икемділігін басқаратын төрт принципті келтірген. А.Маршаллдың ойынша, өндіріс факторына сұраныстың қисық сызығының барған сайын икемдігі төмендейді:

- қарастырылып отырған компонент қажеттілігі өскен сайын;

- негізгі өнімге қисық сызығының икемсіз болған сайын;

- осы компоненттің жалпы құнның ішіндегі үлесі азайған сайын;

- бәсекедегі факторлардың ұсыныс қисық сызықтары икемсіз болған сайын.

Үй құрылысына сұраныс пен өндіріс факторының бірі – электрик еңбегіне сұранысты қарастырып көрейік. Электрикке сұраныс өзінен өзі тумайды, ол үй құрылыс сұранысымен байланысты. Осы жерде А.Маршаллдың екі маңызды принциптерін келтірейік:

- біріншісі, ол қажеттілік: электриктердің қызметінсіз үйді соға алмайсыз;

- екіншісі, электриктер жұмысының құны үйдің жалпы құнының аз ғана пайызын құрайды.

Электриктер талабы бойынша олардың жалакысы өсті делік. Электриктер жұмысының құны үйдің жалпы құнының 10% құрайды делік. Электриктердің жалақысын 10% көтерілуі құрылыстың жалпы құнын 1% көтереді. Тәрізі бұл жалпы құнға қосылған аздаған қосу бағаның өсуіне әсер етпейді, демек электриктердің санына едәуір ықпал жасамайды. Қорытынды: электриктерге сұраныстың икемділігі төмен.

Егер үй соғуға сұраныстың икемсіз болу ықтималдығын қарастырсақ және ілеспелі факторлардың ұсыныс икемділігі төменгі деңгейде болса, онда қорытынды: электриктерге сұраныс икемділігі айтарлықтай төменде болады.

Бұл қорытындылар қысқы мерзімді мезгілге тәрізі дұрыс болар, бұл мезгіл ішінде электриктер саны қатты қысқармайды. Алайда, ұзақ мерзімді мезгіл ішінде, өндіріс және тұтыну тарапынан адамдар қымбаттаған факторларды ауыстыратын жолдарын тапқан сайын, сұраныс икемділігі өсе түседі.

*Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдердегі икемділік.* Сұраныстың қисық сызығы ұзақ мерзімді мезгілде көбінесе қысқа мерзімді мезгілдегі қисық сызығына қарағанда икемділі.і жоғарырақ болады. Бұл жағдайда қысқа мерзімді мезгіл деп сатып алушылар бағаның өзгеруіне толық жауап бере алмаған уақыт мезгілін айтамыз. Қысқа мезгіл ішінде ешқандай бейімделу мүмкін емес, және белгілі диапазонда сұраныстың қисық сызығы мүлде икемсіз болуы мүмкін.

Уақыт мезгілі созылған жағдайда тұтынушылар бағаның өзгеруіне бейімделіну жолын табады: ұқсас тауарларды пайдаланады (егер баға көтерілсе), қарастырып отырған тауарды басқа тауарға ауыстырады (егер баға төмендесе) немесе осы тауарды көбірек немесе азырақ пайдалануға көшеді.

Жақсы мысал ретінде 1970-ші жылдары жылытуға арналған мазутқа баға күрт өскенде, тұтынушылар бірден елеулі жауап бермеді. Алайда, уақыт өткен сайын тұтынушылар жаңа жағдайға бейімделіп, мазуттың пайдалану көлемін өзгертті. Олар үйде, жұмыс орнында төменірек температураға үйрене бастады. Далаға шығарда жылы киінді. Ұзақ уақыт мезгілінен кейін тұтынушылар үйлерін газбен жылытуға көшті, мұндай үйлерді сатқан бағалары жоғарырақ болды.

Енді осы құбылысты график жүзінде бейнелейік. Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдері арасындағы байланысы 3.2 суретінде көрсетілген.

**P(теңге)**

b

c

a

**Q**

***3.2 сурет. Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдеріндегі икемділік***

Әр сұраныс қисық сызықтары (-ден - ке дейін) айтарлықтай икемсіз болып келеді. Бастапқы ***a*** нүктесін алайық. Бұл нүктеде баға , көлемі - ге тең.

Егер баға -ге дейін көтерілсе, қысқа мерзімді мезгілде тұтынушылар сұраныс көлемін ***b*** нyктесіне дейін төмендетеді (- ге дейін), тұтыну көлемі болмашы өзгереді. Уақыт өткен сайын тұтынушылар ауыстырушыларды пайдалануға көшеді, жаңа сұраныс қисық сызығы пайда болады және сұраныс ***с*** нүктесінде көлемімен орналасады. Сөйтіп, сұраныс көлемінің ұзақ мерзімді өзгеруін бейнелеу үшін ***a*** мен ***c*** нүктелерін байланыстыруымызға болады.

Одан кейін үнемі өсіп тұратын бағаларға сұраныстың жаңа қысқа мерзімді қисық сызықтарын – , және – жасаймыз, сұраныстың ұзақ мерзімді қисық сызығын құру үшін ***d***, ***e*** и ***f*** қосамыз.

Басқа сөзбен айтқанда, қысқа мерзімді уақытта бағаның өзгерулері сұраныс көлемін өте аз шамада өсіріп немесе төмендетіп тұрады, жылжу сұраныстың әр қисық сызығын бойлай өтеді. Алайда, уақыт өткен сайын бейімделіну жаңа қысқа мерзімді қисық сызығына қарай жылжуға мүмкіндік береді, соның арқасында сұраныстың ұзақ мерзімді қисық сызығы жасалынады.

Сұраныстың әр қысқа мерзімді қисық сызығындағы нүктелерден қалыптасатын сұраныстың ұзақ мерзімді қисық сызығы әлдеқайда көп икемді болып келеді. Уақым мезгілінің ұзақтығы бейімделіну қаншалықты тез өтетініне тәуелді.

Мазутқа байланысты ұзақ мерзімді мезгіл бірнеше жылға созылды.

Ал шағын дүкені бар Серік Ахметовке келсек, ол өз бағаларын төмендеткен жағдайда, бұл жаңалық жергілікті тұрғындар арасында тез таралуы айқын. Қысқа мерзімді мезгілден ұзақ мерзіміне көшу бірнеше күн , әрі кетсе бірнеше аптаны алады.

*Сұраныс икемділігі және табыс.* Егер икемділік баға өзгеруіне тек көлемнің жауабы ретінде білсек, оған мән бермеуге болар еді. Бірақ сұраныс икемділігінің бизнеменге қатысты маңызды аспекті бар: сұраныстың бағалық икемділігі мен алынатын табыс байланыс бар. Бағаны төмендету табысты азайтар еді, егер барлық қалғандары өзгеріссіз қалса. Бірақсұраныс қисық сызығы төменге еңкейген, бағаның төмендеуі сатып алу көлемін көбейтеді, ал ол саудадан түскен түсімді өсіреді.

Осы тенденцияның қайсысы күштірек болады? Ол үшін еске түсірейік: икемділікті сатып алынатын көлемнің пайыздық өзгеруін бағаның пайыздық өзгеруіне бөлумен анықтаймыз.

Егер біріншісі көбірек болса (демек, коэффициент модуль бойынша бірден артық болғаны), онда көлемдік әсер күштірек болады және ол бағаның қарсы әсерінен едәуір артық болады.

Ал бұл табысқа қалай ықпал жасайды? Егер баға төмендесе және пайыздық түрінде көлемнің өсуі баға төмендеуінен артық болса, онда жиынтық табыс көбейеді.

Икемділік пен жиынтық (жалпы) табыс (TR (Total Revenue)) арасындағы байланысты жүйелеп баяндайтын ережелерді 3.2 кестесінде жинақтап қорытайық.

3.2 кесте. Баға икемділігі мен жиынтық табысы (TR) арасындағы байланыс

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Сұраныс | | |
| икемді | Бір бірлігінің икемділігі | икемсіз |
| Баға өседі | TR | TR өзгерусіз қалады | TR |
| Баға төмендейді | TR | TR өзгерусіз қалады | TR |

Енді табыспен не болып жатқанын көрейік. Егер төмен және оңға жылжысақ, мұндай қисық сызығында икемділік төмендейді. Әр баға интервалындағы жиынтық табыс пен доғалық икемділік 3.3 кестесінде келтірілген.

3.3 кесте. Жиынтық табыс пен икемділік мағыналарын көрсететін сұраныс кестесі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Баға, теңгемен | Көлем | Доғалы икемділік | Табыс |
| 2700 | 0 |  | 0 |
| 2550 | 1 | -35,0 | 17 |
| 2400 | 2 | -11,0 | 32 |
| 2250 | 3 | -6,2 | 45 |
| 2100 | 4 | -4,1 | 56 |
| 1950 | 5 | -3,0 | 65 |
| 1800 | 6 | -2.3 | 72 |
| 1650 | 7 | -1,8 | 77 |
| 1500 | 8 | -1,4 | 80 |
| **1350** | **9** | **-1,1** | **81** |
| 1200 | 10 | -0,9 | 80 |
| 1050 | 11 | -0,7 | 77 |
| 900 | 12 | -0,6 | 72 |
| 750 | 13 | -0,4 | 65 |
| 600 | 14 | -0,3 | 56 |
| 450 | 15 | -0,2 | 45 |
| 300 | 16 | -0,2 | 32 |
| 150 | 17 | -0,1 | 17 |
| 0 | 18 | 0 |  |

3.5 және 3.6 суреттерінде график жүзінде икемділік пен табыс арасындағы тәуелдік бейнеленген.

**P(Т)**

2700

2400

2100

1800

1500

1200

900

600

300

Икемді

Икемділік = 1

Икемсіз

2 4 6 8 10 12 14 16 18 **Q**

***3.5 сурет. Икемділік пен сұраныс байланысы***

Баға төмендегенде икемді сұраныста табыс өседі, икемсіз сұраныста табыс азаяды және сұраныс икемділігі 1-ге тең болғанда табыс максимумына жетеді (яғни ол тұрақты болғаны).

**TR**

1200

1050

900

750

2 4 6 8 10 12 14 16 18 **Q**

***3.6 сурет. Икемділіктің жиынтық табысқа ықпалы***

Бұл жерде маржиналды немесе шекті табыс терминін енгіземіз, кейінде оны жиі қолданатын боламыз. Бұл түсінікке – көлем бір данаға өскенде жиынтық табыстың қалай өзгеретіні – деп анықтама беруге болады.

Алдыңғы кестеге маржиналды табыстың шамасын көрсететін бағана қосайық.

3.4 кесте. Сұраныс пен маржиналды табыс

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Баға, теңгемен | Количество | Совокупный доход | Маржинальный доход | Дуговая эластичность |
| 1950 | 5 | 9750 | 1350 | -3 |
| 1800 | 6 | 10800 | 1050 | -2,3 |
| 1650 | 7 | 11550 | 750 | -1,8 |
| 1500 | 8 | 12000 | 450 | -1,1 |
| 1350 | 9 | **12150** | 150 | **1** |
| 1200 | 10 | 12000 | -150 | -0,9 |
| 1050 | 11 | 11550 | - 450 | -0,7 |

Маржиналды табыс жиынтық табыс жоғарыланғанда (және сұраныс қисық сызығы икемді болғанда) оң мағынаға ие болады. Жиынтық табыс өз максимумына жеткенде (икемділік 1 тең), маржиналды табыс нөлге тең болады.

*Сұраныстың айқасқан икемділігі.*  Айқасқан икемділік (немесе айқасқан-бағалық икемділік) белгілі тауарға сұраныстың көлеміне байланысты тауардың бағасының өзгеруінен (басқа тең жағдайда) туатын (пайызбен берілген) ықпалға қатысты.

Байланысқан тауарлар туралы сөз болғанда байланыстың екі типін келтіреді: тауар-ауыстырушы және толықтырушы (комплементарлы) тауар. Мысалы, газдалған сусындар лимонадтың ауыстырушылары болып келеді.

Көп жағдайда айқасқан икемділігін қарастырғанда жалпы мағынада бірдей тауарлармен іс болады. Тайық еті мен сиыр еті ауыстырушылар ретінде қарастыруға болады, өйткені тауық етіне баға өзгерсе сиыр етін сатып алуға өз әсерін тигізеді. Ауыстырушылар туралы басқа мысалдарды келтіру қиынға соқпайды: шәй мен кофе, май мен маргарин, алюминий мен болат, шыны мен пластик.

Толықтыратын тауарлар бірге пайдалынады: картоп чипсылары мен лимонадты,

арахис майы мен джемді, стереожүйелер мен CD-дискілерін, теннис ракеткасы мен теннис доптарын, жеке компьютерлер мен дисководтарын мысалдар ретінде келтіруге болады.

Айқасқан икемділік — ол В тауарының бағасы 1 %-ке өзгеру нәтижесінде А тауарына сұраныс көлемінің пайыздық өзгеру көрсеткіші. Жалпы формуланы келесідей жазуға болады:

= :

Доғалық икемділік:

= :

Айқасқан икемділік коэффициентінің белгісін көрейік.

*Мысал.* Көрші супермаркетте салқындататын сусындарға бағаның төмендеуі Серікте сатылып жатқан сусындар көлемін төмендетуге алып келеді.

Әрине, егер супермаркет бағаны көтерсе, Серіктесатулар өседі. Сонымен, ауыстырушыларға айқасқан икемділік белгісі оң болып келеді.

Толтырғыш тауарлар үшін айқасқан икемділік белгісі теріс болады. Мысалы, CD-дискіне бағаның төмендеуі стереожүйелердің сатуларын өсіруге алып келуі мүмкін.

Айқасқан икемділіктің күшін өлшеу сұраныстың бағалық икемділігін анықтаудан өзгеше болады.

Тәжірибеден туған бизнестің ережесі бар: екі тауар жақсы ауыстырушылар немесе толықтырушылар болып есептелінеді, егер коэффициент **0,5-тен**  жоғары болса ( модуль бойынша, өйткені толықтырушы тауарларға ол теріс).

*Табыс бойынша сұраныстың икемділігі.* Бәсекелестер пайда болуынан бұрын Серік өзінің сатулары тек осы маңайда тұратын отбасылар санынан басқа, олардың табыстарының өсуінен тәуелді екенін байқайды. Бұл сату көлемі тұтынышылар табыстарының функциясы ретінде болғанын көрсетеді (яғни тұтынушылар табысы сату көлеміне әсер етеді).

Осы байланыстың әсерленгіштігін көрсету үшін экономистер «табыс бойынша сұраныстың икемділігі» терминін қолданады. Бұл икемділіктің жалпы формуласы келесідей:

= : ,

где Q – сатып алынған игілік көлемі;

Y – тұтынушының табысы.

Басқаша: =

Табыс бойынша икемділік жайында коэффициент оң да, теріс те болуы мүмкін. Көптеген тауарлар бойынша табыс бойынша икемділік оң деп күтуге болады, өйткені табысы өскенде адам көп жұмсайды деп ойлауымыз қисынды. Сонымен, коэффициент оң болғанда табыс бойнша икемділік қалыпты болады деп есептейміз.

Коэффициент **+1** болғаны басқа шекаралық сызықты көрсетеді. Табыс өскенде адамдар тауарларды тұтынуды табыстың өсуіне пропорционал, пропорционалдан төмен және пропорционалдан жоғары өсіруі мүмкін. Егер А тауарына шығындар 10% өссе табыс 10% өскенде, табыс бойынша икемділік коэффициенті **1** тең. Яғни белгілі тауарға жұмсалатын табыс бөлігі табыстың өсуі алдында және одан кейінде бірдей болып қалады. Тұтынушының жылдық табысы 4,5 млн. теңгені, ал киімге жұмсайтын шығыны 405 мың теңгені құрайды делік. Егер жылдық табысы 10%-ға өссе, 4,95 млн. теңгеге тең болады.Енді ол киімге жылына 445,5 мың теңге (ол да 10% өсті) жұмсаса, киімге кеткен шығындардың жиынтық табысына қатысы 9%-ға тең болып, өзгермей қалады.

Табыс бойынша икемділік коэффициенті 1-ден көп немесе аз болуы мүмкін. Табыс бойынша икемділік коэффициенті  **+1**-ден асқан тауарлар табысы өскен тұтынушылар табысының елеулі бөлігін өзіне тартады; оларды «ең жақсы тауарлар» деп атайды.

Кейбір эмпирикалық зерттеуге көз жүгіртсек, қызықты нәтижелерін байқауға болады. Мысалы, табыс бойынша тамақ өнімдеріне қысқа мерзімді икемділік 0,5-ке жуық, ал мейрамханадағы тамақ жеу икемділігі 1,6-ге тең екен.

Осындай нәтижелер табыс өсу жағдайында үйде даярланатын тамаққа кететін шығындар аздап өседі, бұл шығындар табыстың аз бөлігін өзіне тартады. Мейрамхана тамағына кететін шығындар, керісінше, табыс өскенде едәуір жылдам өседі, демек табыстың елеулі бөлігін құрайды.

Зергерлік бұйымдар мен сағаттар үшін табыс бойынша қысқа мерімді икемділік 1,0 –ге тең болыпты; алайда ұзақ мерзімді мезгілде икемділік 1,6 тең болған. Бұдан тұтынушыға бейімделу үшін біраз уақыт қажеттігі көрініп тұр.

Табыс бойынша икемділік коэффициенті нөлден төмен болуы мүмкін. Мұндай жағдай орын алуы мүмкін, егер сатып алынатын тауардың көлемі табыс өсу нәтижесінде мүлде төмен кетсе. Мұндай нәтиже болуына сену мүмкін емес, бірақ ойға шомып, осындай жағдай әбден орын алуы мүмкін деген қорытындыға келуге болады.

Q

Ең жақсы тауарлар

Жақсы тауарлар

Жаман тауарлар

Y

***3.7 сурет. Табыс бойынша икемділіктің үш категориясына сәйкес тауарлар түрлері***

Кейбір тауарлар табысы төмен тұтынушылардың сұранысына ие, бірақ олардың табысы өскенде тұтынушылар өздерін қамсыздандырылған болып сезініп, жаңа экономикалық статусына сәйкес тауарларды сатып алатын болады.

Қай тауар типтеріне сұраныс болмауы мүмкін? Экономистер мысал ретінде картопты, шошқа еті мен ірі бұршақтарды, ет консервілерін келтіреді. Әдетте бұл тауарлар типтерін жаман тауарлар немесе ең төмен сортты тауарлар деп атайды.

Сонымен, табыс бойынша икемділіктің үш категориясы бар:

- Табыс бойынша икемділік > 1: ең жақсы тауарлар.

- Табыс бойынша икемділік > 0 және < 1: қалыпты тауарлар.

- Табыс бойынша икемділік < 0: төменгі сорт тауарлары.

Осы жағдайлар график жүзінде 3.7 суретте көрсетілген.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1.Сұраныстың бағалық икемділігіне анықтама беріңіз.

2. Нүктелік икемділік пен доғалық икемділік арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз.

3. Үйде тамақтануға және мейрамханада тамақтануға кететін шығындары қалай өзгереді, егер экономика белсенділігі құлдыраса? Табыс бойынша сұраныстың икемділігі осы өзгерісті түсінуге қалай көмектесе алады?

4. Неге сұраныстың қисық сызығы икемсіз болса, фирма өз тауарын жоғары бағамен және көп сату ықтималдығы аз болып келеді?

5. Қай тауарлар – автомобиль ме немесе шағын тұрмыс тауарлары ма – пайыздық мөлшерлеме бойынша жоғарырақ икемділікті көрсетеді?

6. Сіздің ойыңызша, үкімет неге мемлекет табысын көбейту үшін әдетте темекі мен алкогольге салықты өсіруді ұсынады?

7. Егер компания тап болған сұраныс қисық сызығы көлденең болып келсе, ол фирманың бәсекешілері туралы нені білдіреді?

8. *Kazakh Paper Company* конверттің ( 1 мың данасын) бағасын $6-дан $5,40-ға төмендетті. Егер бағасы төмендегеннен кейін компанияның сату көлемі 20%-ға өссе, икемділік коэффициенті қаншаға тең болады?

9. Жалпы алғанда кока-колаға сұраныс функциясы келесідей көрінеді:

**Q = 20 - 2Р**,

бұл жерде Q санды, Р - бағаны білдіреді.

а) Баға $5 және $9 тең болғандағы нүктелік икемділігін анықтаңыз. Осы нүктелерде қисық сызығы икемді немесе икемсіз болып келе ме?

б) Р = $5 және Р = $6 арасындағы аралықта доғалық икемділік қаншаға тең болады?

в) Қай бағада бағаның және көлемнің өзгеруі жиынтық табыстың өзгеруіне әкелмейді десе болады? Неге?

10. Сұраныстың қисық сызығының теңдігі:

**Q = 100 - 10Р + 0,5Y**,

бұл жерде Q санды, Р - бағаны, Y – табысты білдіреді.

Р = 7, Y= 50 деп ұйғарайық.

а) Теңдікті түсіндіріңіз.

б) Баға 7-ге тең болса, бағалық икемділік қаншаға тең болады?

в) Табыс 50-ге тең болса, табыс бойынша икемділік қаншаға тең болады?

11. *«Kayrat»* футбол командасы ойнайтын стадионына 30 мың адам сыяды. Өткен маусымда келушілер саны орташа есеппен 18750 адам болды. Билеттің орташа бағасы 4500 теңге болды. Егер бағалық икемділік -4 тең болса, стадионды толтыру үшін билетті қандай бағамен сату керек? Егер баға 4000 теңгеге төмендесе, орташа келушілер саны 22500 адамға дейін өссе,бағалық икемділік қаншаға тең болады?

12. *Kuralay Fashions Company* әйелдер көйлегінің танымалы брендіне жарнама бюджетін 2014 жылғы 1,5 млн. теңгеден 2015 жылы 2,25 млн. теңгеге дейін көбейтті. Сатулар 900 данадан 1050 данаға дейін өсті, көйлек бұрынғы бағасы 35000 теңге деңгейінде қалды.

Жарнама бойынша осы көйлектердің икемділігін есептеңіз. Бұл шешім дұрыс болды ма?

**4. Сұранысты бағалау және болжау**

**4.1. Cұраныс теңдігін бағалауда регрессиялық моделін қолдану**

Бұған дейін сұраныс функциясын теоретикалық деңгейден: сұранысты анықтайтын әр фактор — баға және ұнату мен басқадан артық көру сияқты бағалық факторлар немесе табыс, —сатып алуға дайын адамдар тауарлардың көлеміне әсерін талданды. Икемділік концепциясы баға мен бағалық факторлардың өзгерулеріне сұраныс көлемінің әсерленгіштігін бағалайтын шешуші жол болып келеді, оны бейнелеу үшін ойдан алған әр түрлі сан мысалдарын ойдан алған сан мысалдарын келтірген болатынбыз.

Менеджерлер үшін сұранысты түсіндіру және болжау үшін кез келген құралдар мен мәліметтерді қолдана білу өте маңызды. Осыған орай енді тауар деген сұранысты болжау және бағалауға арналған екі маңызды статистикалық әдісті келтірейік. Қазіргі күнде бағдарламалық жасақтаманың әр түрлі пакеттерінің болуы менеджерлерге сұранысты сандық талдауға көп көмек береді. Бұл тақырып бизнеске арналған көптеген оқулықтарда кең ашылған, сондықтан тек талдау әдістемелері қалай сапалы басқару шешімдерді қабылдауда пайдаланатыны туралы шолу жасаймыз.

Бір маңызды жағдай түсіну қажет: статистикалық талдау сапасы қолданатын мәліметтің дәлдігінен және қолайлығынан тәуелді.

Тұтынушылардың сұранысын бағалау үшін, қажетті мәліметтердің барлығы қол жетімді болған жағдайда, экономистер регресстік талдауды пайдаланады. Оны өндірістік функциясын және шығындар функциясын есептеуге де қолданады.

Регрестік талдау тұтыну, инвестиция, халықаралық сауда мен пайыздық ставкаларды макроэкономикалық тұрғыдан зерттеуде қолданады.

Енді қысқаша регрестік талдаудың мәнін, оның нәтижелерін және басқару шешімдерінің қабылдау үшін қалай қолданатынын түсіндірейік.

*Регрессия теңдігін анықтау және мәліметтерді жинау.*  Нақты тауар немесе қызметке сұранысты бағалауда алдымен сұранысқа ықпал жасайтын барлық факторларды белгілеу қажет. Мысалы, студенттердің самсаға сұранысын бағалайық. Қандай айнымалылар самсаға деген сұранысқа ықпал жасауы мүмкін? Бұл сұраққа жауапты бағалық және бағалық емес факторларды – ұнату мен басқадан артық көру, табыс, байланысты тауарларға бағалар, күту, сатып алушылар санын, –пайдаланудан бастауымызға болады.

Алайда, сұранысты талдауға барлық айнымалыларды әрқашан кіргізу мүмкін емес, солай істеу қажетті де емес. Бірақ мінсіз регрестік талдау сұранысқа ықпал жасайтын факторларды түгел қарастырғаны дұрыс болады.

Шынайы өмірде регрестік талдауда қолданатын айнымалылар мәліметтердің қолжетімділігі мен жаңа ақпараттың іріктеу құны негізінде таңдалынады.

Регрестік талдауда мәліметтің екі типі пайдалынады: айқасқан және уақыттық. Айқасқан мәліметтер нақты уақыт мезгіліндегі айнымалылар туралы ақпаратты көрсетеді. Уақыттық мәліметтер әр түрлі уақыт мезгілдерінгі айнымалылар туралы ақпаратты көрсетеді.

Төменде университеттердегі студенттер туралы айқасқан мәліметтер берілген, онда отыз кездейсоқ студенттік қалашықтарында бір айдың ішінде сұрау жүргізілген. Нәтижесінде әр қалашық бойынша келесі ақпарат жиналған:

1) бір айда студент орташа есеппен жейтін самса саны;

2) студенттік қалашықта және оның жанында сатылатын самсаның орташа бағасы;

3) бір жылда оқу құны;

4) самса сататын жердегі салқындататын сусындардың орташа бағасы;

5) қалашықтың орналасқан жері (қалада және қала маңында).

Жиналған мәліметтер 4.1 кестеде келтірілген.

4.1 кесте. Сұрау нәтижесінде алынған мәліметтер

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Университет | Y - көлем | – самса бағасы (теңге) | – оқу құны  (мың теңге) | – салқындататын сусындар бағасы  (теңге) | – орналасқан жері |
| 1 | 10 | 150 | 2100 | 150 | 1 |
| 2 | 12 | 150 | 2400 | 142,5 | 1 |
| 3 | 13 | 135 | 1950 | 165 | 1 |
| 4 | 14 | 142,5 | 1050 | 135 | 1 |
| 5 | 9 | 165 | 1650 | 150 | 0 |
| 6 | 8 | 187,5 | 750 | 150 | 0 |
| 7 | 4 | 187,5 | 1800 | 187,5 | 1 |
| … |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |
| 30 | 5 | 225 | 1500 | 142,5 | 0 |

Бұл себептердің таңдау себептері сұраныстың экономикалық теориясына негізделген. Сондықтан түсінікті болу керек, осы зерттеуді жүргізу үшін самсаға баға мен оған толтырушы тауар болып келетін лимонадтың бағасы алынғаны.

Кесте мәліметтерін пайдаланып, келесі регрестік теңдікті құрамыз

:

Y = a + + + ,

бұл жерде Y— самсаға сұраныс көлемі (бір айда бір адамға шаққандағы орташа самса саны);

а – Y-пен айқасудың тұрақты мағынасы;

— бір самсаның орташа бағасы (теңге);

— бір жылда оқудың орташа бағасы (мың теңгемен);

— бір шыны лимонадтың орташа бағасы (теңге);

— студенттік қалашықтың орналасқан жері (1 — егер ол қала ішінде болса, 0 — егер ол басқа жерде болса);

— самсаға деген сұранысқа ықпал жасайтын X айнымалысының коэффициенттерін көрсетеді.

**Y**, немесе сұраныс көлемі, тәуелді айнымалы болып аталады. **X** айнымалысы тәуелсіз, немесе түсіндіруші, айнымалы болып аталынады. Ә р айнымалының өлшеу бірлігін көрсеткен маңызды. Самса мен салқындататын сусындар теңгемен өлшенген, оқу төлемі – мың теңгемен. Орналасқан жерлері 1 деген мағына беріледі, егер ол қала ішінде болса және 0 тең болады, егер басқа жерде орналасса. Мұндай айнымалы қос айнымалы, немесе жалған айнымалы деп аталынады.

Регрессия теңдігініңнақты формуласын және айнымалылардың өлшеу жүйесін ескеріп, тәуелсіз **b** айнамалысы коэффициентінің және **a** айқасу шамаларын есептеумізге болады. Бұл жерде регрестік талдауға арналған көптеген бағдарламалар пакеттерінің бірін пайдалануға болады.

*Регрессия коэффициенттерін есептеу және оларға түсінік беру.* Excel бағдарламасында бар регрессиялық функцияны пайдаланып, самсаға сұранысты бағалауға болады. Нәтижесінде, самсаға сұраныстың келесі регрестік теңдігін аламыз:

Y = 26,67 – 0,088, + 0,138 - 0,076 - 0,544

(0,018) (0,087) (0,020) (0,884)

= 0,717 Y-тің стандарттық қателері 1,64 жуық.

= 0,67 F=15,8

(Коэффициенттердің стандарттық қателері жақша ішінде келтірілген).

Осы нәтижелерге түсініктеме беру алдында, регрессия коэффициенттерінің белгісіне қарап, тәуелсіз айнымалардың өзгеруі қай бағытта самсаға деген сұранысқа ықпал жасайтыны туралы ойлану керек.

Формалды түрде әр тәуелсіз айнымалы мен самсаға сұраныстың арасындағы күтілінетін байланыс туралы келесі ойды *(гипотезаны)*  келтіруге болады:

**1-ші ой:** самса бағасы () самсаға сұраныстың кері анықтайтын факторы болып келеді (яғни коэффициент белгісі теріс болады деп күтілуде).

**2-ші ой:** егер оқу құнын табыстың ауыстырушысы деп есептесек, самса қалыпты немесе нашар тауар болуы мүмкін. Сондықтан, келесі ой туады, оқу құны () самсаға сұраныстың анықтаушы факторы болып келеді, бірақ алдын ала айта алмаймыз, ол тура немесе кері анықтайтын фактор деп (яғни коэффициент белгісі теріс немесе оң болуы мүмкін).

**3-ші ой:** салқындататын сусынның бағасы () самсаға сұраныстың кері анықтаушы факторы болып келеді (яғни коэффициент белгісі теріс болады).

**4-ші ой:** университеттің қала ішінде орналасқаны () самсаға сұраныстың кері анықтаушы факторы болып келеді, деп күтілуде.

Енді регрессия нәтижелеріне қарап, коэффициенті теріс болғанын байқаймыз; нақ осыны сұраныс заңына сәйкес біз күткен едік. Самса бағасы (,) өзгерсе, оған деген сұраныс көлемі қарсы бағытта өзгереді. Ол туралы минус белгісі бізге білдіртіп отыр.

Оқу құны коэффициентінің оң белгісі оқу құны мен самсаға сұраныстың арасында тура байланыс бар екенін көрсетеді. Оқу құны жоғарырақ болса, самсаға сұраныс та жоғарылай түседі, және керісінше. Сонымен, самса қалыпты тауар болғаны.

Салқындататын сусындарға бағаның теріс белгісі самса мен лимонад толықтырушы тауарлар екенін дәлелдейді. Салқындататын сусындарға баға көтерілгенде студенттер самсаны аз сатып ала бастайды.Ал салқындататын сусындарға баға төмендесе, самсаға сұраныс өсе түседі.

Енді соңғысы: қала ішінде орналасқан университетте оқитын студенттер қала маңында орналасқан оқу орнындағы студенттерге қарағанда самсаны жартыға жуық (0,544) аз сатып алады.

Алынған регрессия коэффициенттерінің мағыналарына түсініктеме беру елеулі күрделі болып келеді. Әр коэффициент әр тәуелсіз айнымалының бірлік өзгеруіне қарай самсаға сұраныстың қаншаға өзгеретінін байқатады. Мысалы, -0,088 тең болғаны бағаның бірлікке өзгергені сұраныс көлемінің 0,088-ге қарсы бағытта өзгеретінін көрсетеді. Демек, біз алған регрессия коэффициенттеріне сәйкес, бағаның бір бірлікке (150 теңгеге) өсуі самсаға сұраныстың көлемін 8,8-ге (100 х 0,088) төмендетуге алып келеді.

Оқу құнын бір бірлікке өсіру (біздің жағдайда 150 мың теңге) самсаға сұранысты 0,138-ге өсіреді.

Икемділікті еске алып, регрестік талдау нәтижелері нүктелік икемділікті бағалауға өте қолайлы екенін көруімізге болады. Нүктелік икемділікті есептеу үшін келесі формула қолданатынын еске түсірейік:

= x .

Самсаға сұранысты бағалауда тәуелсіз айнымалылардың келесі мағыналарға тең деп ұйғарайық:

- самса бағасы () = 100 (яғни $1,00);

- университетте оқу бағасы бір жылда () = 14 (яғни S14 тыс.);

- салқындататын сусын бағасы ( = 110 (яғни $1.10);

- студенттік қалашықтың орналасқан жері () қала ішінде (яғни = 1)

Осы мағыналарды теңдікке ауыстырып қойсақ, келесіні аламыз:

Y = 26,67 - 0,088 (100) + 0,138 (14) - 0,076 (110) - 0,544 (1) = 10,898, немесе 11 (бүтін санға айналдырсақ).

Алдыңғыда берілген мағыналарды ескеріп, әр айнымалы үшін нүктелік икемділікті келесідей есептеуге болады:

Бағалық икемділік: -0,088 х 100/10,898 = -0,807.

Оқу құны бойынша икемділік: 0,138 х 14/10,898 = 0,177.

Баға бойынша айқасқан икемділік: -0,076 х 110/10,898 = 0,767.

Осы алынған мағыналарға сүйеніп, самсаға сұраныстың икемділігі елеулі төменде, салқындататын сусындар мен самса арасында айқасқан бағалық икемділігі белгілі дәрежеде бар екені туралы айтуға болады. Оқу құны, икемділік коэффициентінің мағынасына (0,177) қарасақ, самсаға деген сұранысқа айтарлықтай ықпалы жоқ.

Біз алған регрессия нәтижелері елдегі университеттерді талғауға негізделген. Қаншалықты осы нәтижелер шын мәнінде бар студенттердің шешімдерін дұрыс көрсететінін анықтау үшін арнайы сыннан өткізіледі. Әр алынған регрессия коэффициентінің маңыздылығын анықтау үшін арналған негізгі тест  **t**-тест деп аталынады.

Тағы бір регрессия нәтижелерін бағалауға арналған статистикалық көрсеткіш – ол аралас корреляция коэффициенті, немесе . Бұл көрсеткіш тәуелді айнымалының өзгеруінің қай бөлігі регрестік теңдігіндегі барлық тәуелсіз айнымалылырдың өзгеру әсерінен туатындығын көрсетеді.

F-тест деп аталатын тағы бір тест -мен бірге жиі қолданады. Бұл тест бөлек коэффициенттерді емес, бүкіл регрессия теңдігінің статистикалық маңыздылығын өлшейді.

Аталған тесттерді қалай жүргізілетіні арнайы көптеген оқулықтарда кең ашылған, сондықтан бұл оқу құралында оған толық тоқтамаймыз.

**4.2. Басқару шешімін қабылдауда регрессиялық талдауды қолдану**

Бизнес әлемінде статистикалық талдау нәтижесі менеджерге жақсы шешім алуға көмектесуі керек. Самсаға байланысты талдау самсаның бағасы және толықтырушы тауар бағасы самсаға сұраныстың шешуші факторлары екенін білдіртеді. Икемділік коэффициентінің екеуі де 1-ден аз. Бизнеспен айналысып жүрген адамдарға мұның қандай маңыздығы бар?

Біріншіден, бағаның төмендеуі, басқа факторлар өзгеріссіз қалса, табысты төмендетуге алып келеді. Сондықтан, самса сататын адамдар, сату көлемін көбейтуге әрекеттеніп, бағаны төмендетуге баруы екіталай. Бірақ олар салқындататын сусынға бағаны төмендетуге баруы мүмкін, өйткеені лимонадтың төмендеген бағасы адамдарды көбірек самсаны сатып алуға итеретінін есепке алады.

Оқу құны және студенттік қалашық орналасқан жері самсаға деген сұранысқа статистикалық маңызды ықпал жасамайды, коэффициенттер мағынасы айтарлықтай төменде. Бұл кафе желістерінде істейтін менеджерлер үшін нақты сигнал беріп тұр: жаңа самсахана ашарда университет типіне және орналасқан жеріне аса көңілді аудару қажеті жоқ. Осы шағын ғана мысал бизнес-талдауда және шешім қабылдауда регрестік талдауды қалай пайдалануға болатынын көрсетеді.

*Сұранысты бағалау және сұранысты болжау.* Сұранысты болжау сұранысты бағалаумен ұқсас болып келеді. Екеуінің арасындағы айырмашылық көп жағынан олардың алдына қойылатын мақсатта жатыр.

*Сұранысты бағалау әдістемесін* менеджер сұранысқа (немесе сұраныс көлеміне) бір немесе бірнеше тәуелсіз айнымалылардың әсерін зерттеуге пайдаланады. Мысалы, баға құру жөніндегі менеджер компанияның газдалған сусынды сату көлеміне бәсекешіде бағаның өзгеруі, немесе компанияның жарнамаға шығарылған шығынының өзгеруі қандай әсер жасады, соларды білуге арнайды.

*Болжауда*сұраныстың өзгеру себептеріне аз көңіл бөлінеді. Бұл жерде басты назар сатудың болашақ деңгейіне көбірек назар аударылады..

Кейбір жағдайда болжау себепші факторларды елеусіз жүргізіле береді; болашақ сатуларды тек өткендегіні болашаққа жобалайды. Әр бір жақсы болжау бір қатар талаптарға сәйкес болуы тиіс:

- болжау бизнестің басқа аспектілеріне сәйкес келуі керек, мысалы, сату 10%-ға өсуі туралы болжау осы өсімге кепіл болатын қажетті өндірістік мүмкіншіліктерімен және жұмыс күшімен қамтамасыз етілуі керек;

- болжау өткенде алынған білімдерге негізделуі керек. Алайда, базалық шарттар едәуір өзгерсе, бұрығы тәжірибені болжауда пайдаланудың мәнісі жоғалуы мүмкін. Мысалы, жаңа тауармен немесе жаңа технологиямен іс болғанда. Кейбір жағдайда болжауда немесе болашақ сценариін жазғанда тек сарапшылардың пікіріне сүйенеді;

- болжаулар экономикалық пен саяси жағдайларды, әр бір болуға ықтимал өзгерістерді ескеруі керек;

- болжау дер кезінде жасалыну керек. Дәл, бірақ кеш жасалынған болжаудың пайдасы жоқ болуы мүмкін.

Тағы келесі факторларға көңіл аудару керек:

1. Болжау мәні. Нені болжауға әрекеттеніп жатырмыз — тарихи моделінің ұзақтығын, негізгі тәуелдік ұзақтығын немесе өзгерісті кезеңді ме?

2. Жағдай мен болжаудың қол жетімді әдістерінің сипаттамалары арасындағы өзара байланыс. Менеджердің шешімі баға мен сапа ара қатынасына негізделуі керек. Егер көздеген нәтижеге қымбаттылығы төмен әдіс қолдануға болса, онда дәл соны пайдалану керек.

3. Өткен мезгілдегі мәліметтердің қолжетімдік көлемі.

4. Болжау жасауға берілген уақыт. Нақты әдісті таңдау жағдай қауырттығына тәуелді болуы мүмкін.

Болжау дәлдігіне жоғары талап қойылса, одан да күрделі әдістер қолдануға болады. Әдетте мұндай әдістер қымбатқа соғады. Алайда эмпирикалық зерттеулер қарапайым әдістердің болжау дәлдігіне зиян келтірмейтінін көрсетеді. Сондықтан орынсыз күрделі әдістерге елігуге аса ұмтылудың қажеті жоқ.

*Болжау түрлері.* Болжауды төрт негізгі түріне бөлуге болады:

- сапалы (субъективтік бағалау мен пікірлерге негізделген);

- уақыттық қатарларды талдау (бұл талдау неізінде келесі ой жатыр: өткендегі сұранысқа қатысты мәліметтерді болашақ сұранысты болжауға пайдалануға болады);

- себептік (каузалдық) байланыстарды талдау (линиялық регрессия әдісін қолданады, сұраныс кейбір қоршаған ортадағы факторлармен байланыста, деп ұйғарады);

- моделдеу (болжаушыға болжау шартына қатысты жорамалдарды жүгірте қарап шығуға мүмкіндік береді).

4.2 кесте. Болжау әдістеріне шолу

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *Субъективтік, бағалайтын сапалы әдістер*   *Бағалау мен байымдауларға негізделген* | |
| *"Шөп тамырлары"* | Болжауға қажетті бастапқы мәліметтерді иерархиялық сатының ең төменінде орналасқан, яғни болжау объектімен байланысқан адамдардан жинайды. Сату нарығын толық болжау үшін, белгілі аймақта жұмыс істейтін әр сатушыдан алынған мәліметтерді жинап, біріктіру керек. |
| *Нарықты талдау* | Нарық туралы ойды тексеру үшін әр түрлі әдіспен Заключается в сборе данных различными методами (сұраулар, сұхбат және с.с.) мәліметтерді жинаумен өткізеді. Әдетте бұл әдіс ұзақ мерзімді болжауда және тауарлардың жаңа түрін сату туралы болжауда қолданады. |
| *Топтың бірлікке келуі* | Болжау мәжілістерде ашық пікір алмасуға негізделген. Мұндағы ой мынада жатыр: топтық алқылау, болжауды жеке құрғаннан гөрі, ең жақсы болжауға алып келеді. Талқылауға орындаушы директорлар, сатушылар немесе клиенттер қатысулары мүмкін. |
| *Тарихи аналогия* | Ұқсас тауардың өмірлік циклын талдаумен байланысты әдіс. Өнімнің жаңа түрін жоспарлаған кезде пайдалынады, болжау осы жаңа түріне ұқсас тауардың тарихи зерттеуіне сүйенеді. |
| *Дельфи әдісі* | Сарапшылар тобы сұрақтарға жауап береді. Топ жетекшісі нәтижелерді құрастырып, жаңа сұрақты тұжырымдап, топ мүшелер алдына қояды. Сонымен, мәселені зерттеген кезде топтық қысым ықпалы байқалынбайды және бөлек адмның пікірі басым болмайды. |
| *II. Уақыттық қаталарды талдау*  *Бір уақиғадан бұрын өткен жағдайларды болашақты болжауға пайдалануға болады деген ойға негізделеді* | |
| *Жай жылжитын орташа* | Әр нақты уақыт мезгілінде нүктелер мағынасының қосындысын нүктелер санына бөлумен орташалау жүргізіледі. Әр нүкте нәтижеге бірдей әсер етеді. |
| *Өлшенген жылжитын орташа* | Алдағы әдіске ұқсайды, бірақ тәжірибеге сүйеніп белгілі нүктерге басқа нүктелерге қарағанда көп пе, аз ба маңыздылық беруге болады. |
| *Экспоненциалдық деңгейлестіру* | Ең "ескі" нүктелерге точкам присваивают экспоненциалды азайтылған салмақ беріледі, яғни бұл мәліметтердің маңыздылығы төмен деп есептелінеді. Регрестік талдау мәліметтер мағыналары мен уақыт арасында тура тәуелділікті орнатады. Кең тараған әдіс – ең аз квадраттар әдісі. |
| *Бокс Дженкинс (Box Jenkins) әдісі* | Өте күрделі, бірақ ең дәл статистикалық талдау әдісі. Статистикалық моделдерін мәліметтермен байланыстырып, оны уақыттық қатарға белгілі бөлу жолдарымен бейімдейді. |
| *Шискиннің уақыттық қатарлары* | (Басқа аты— Х-11). Джулиус Шискин әзірлеген. Бұл әдіс уақыттық қатарларды маусымдық, трендтік және қалыпсыз компоненттерге жіктегенде тиімді болып келеді. |
| *Трендтік проекциялау* | Өткендегі мәліметтер нүктелері бойынша трендтің математикалық линиясын орнатып, оны болашаққа проекциялайды. |
| *III. Себептік (каузалды) әдістер*  *Болжау объектісіне ықпал жасайтын негізгі және екінші дәрежедегі факторларды ажыратады. Мысалы, сатуға жарнама, сапа және бәсеке ықпал жасауы мүмкін.* | |
| *Регрессиялық талдау* | Ең аз квадраттар әдісіне ұқсас, бірақ айнымалылар саны көп болуы мүмкін. Болжау – ол басқа оқиғалардан тәуелді оқиға, дегенге негізделген. |
| *Эконометрикалық моделдер* | Тәуелсіз теңдіктер жүйесі көмегімен экономиканың нақты секторын суреттейтін моделдер. |
| *Кіру –шығу моделі* | Өнімді сатуға тоғыстыру. Өндірушіде сату көлемінің өзгерулері мен тұтынушылардың сатып алу көлемінің өзгерулері арасындағы өзара байланысты анықтайды. |
| *Алдын алу индикаторлары* | Болжап отырған үдерістің алдын алып, даму статистикасын пайдаланады. Мысалы, бензинге бағаның өсуі болашақта жеңіл көлікке сұраныстың төмендеуі туралы сигнал бергені. |
| *IV. Моделдеу* | |
| Сыртқы және ішкі факторлардың әсерін анықтауға мүмкіндік беретін динамикалық компьютерлік моделдер. Моделдегі айнымалыларға сәйкес болжаушы, мысалы, мынандай сұрақ қою мүмкін: баға 10% өссе, болжаумен не болады? Болжауға елдегі экономиканың құлдырауы қандай әсер етеді? | |

**4.3. Уақыттық қатарлар моделі**

Уақыттық қатарлар моделі болашақты өткендегі бұрынғы мәліметтерге болжайды. Мысалы, соңғы алты аптадағы сатулар туралы мәліметтерді жинап, келе жатқан жетінші аптада сату көлемін болжауға пайдалануға болады. Соңғы бірнеше жылдары әр кварталда сату мәліметтерін жинап, болашақ кварталдағы сату көлемдерін болжауға, пайдалануға болады. Осы екі мысалда бұрынғы сату туралы мәліметтер қолданғанмен, уақыттық қатарлардың әр түрлі моделдері пайдалынады.

Қысқа мерзімді, орташа мерзімді және ұзақ мерзімді терминдері олардың қай мәнмәтінде қолданғанына тәуелді.

Бизнес-болжауда қысқа мерзімді термині әдетте үш айға дейін уақыт мезгілін білдіреді, орташа мерзімді — үш айдан екі жылға дейін, ұзақ мерзімді — екі жылдан астам уақыт мезгілін білдіреді.

Қысқа мерзімді болжау моделдері кездейсоқ өзгерістерді орташалайды және қысқа мерзімді ауытқуларды реттейді. Орташа мерзімді болжаулар маусымдық ауытқулар болған кезде пайдалы. Ұзақ мерзімді болжаулар жалпы трендтерді орналастырады, әсіресе болжау шекараларын анықтауда пайдалы.

Болжау моделін таңдауда фирма келесілерді басшылыққа алу керек:

1. Болжаудың мезгілдік көкжиегі.

2. Бастапқы мәліметтер.

3. Қажетті дәлдік.

4. Болжауды даярлауға бөлінген бюджет.

5. Қызметкерлердің біліктілік деңгейі.

Болжау моделін таңдарда басқа мәселелер де болады, мысалы, фирманың икемділік дәрежесі (неғұрлым фирма жақсырақ өзгерістерге жауап берсе, соғұрлым болжам дәлдігі азая түседі). Тағы бір маңызды мәселе — ол нашар жасалынған болжау салдары. Егер ірі инвестиция туралы шешім болжауға сүйенсе, онда болжау өте жақсы болуы қажет.

*Жай жылжитын орташа.* Егер бұйымға сұраныс тұрақты болса, маусымдық сипатқа ие болмаса, тек кездейсоқ ауытқулар орын алса, онда болжау үшін жылжитын орташа әдісін қолдануға болады. Бұл әдіс кейінгі уақыт мезгіліне тікелей алдын ала болжауға ең ыңғайлы блып келеді. Мысалы, қаңтар, ақпан, наурыз, сәуір және мамырдың ортаға дәл келтірілген бес айлық орташасы наурызға келеді. Бұл жерде барлық бес айдың мәліметтері керек. Мақсат маусым айына жылжитын орташа әдісімен болжау жасау. Бұл жерде наурыз айы мен маусым айы арасында уақыттық алшақтық бар, ол болжау дәлдігін сөзсіз төмендетеді. Ал біз бес айлық жылжитын орташаны қолданып, маусым айына болжау жасағымыз келсе,

Онда қаңтар, ақпан, наурыз, сәуір және мамыр айларының орташаларын аламыз. Маусымнан кейін шілдеге болжау жасайтын болсақ, ақпен, наурыз, сәуір, мамыр және маусым орташаларын аламыз, сөйтіп әрі жасай береміз.

*Мысал:*

4.3 –кесте. Үш – және тоғыз апталық аралықтағы орташалауды қолданып жай

жылжитын орташа әдісімен ағымды сұраныс пен болжауды анықтау

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Апта | Сұраныс | 3-апталық орташалау | 9-апталық орташалау |
| 1 | 1600 |  |  |
| 2 | 2800 |  |  |
| 3 | 2000 |  |  |
| 4 | 3000 | 2134 |  |
| 5 | 3000 | 2600 |  |
| 6 | 2600 | 2666 |  |
| 7 | 3600 | 2866 |  |
| 8 | 3400 | 3066 |  |
| 9 | 2600 | 3200 |  |
| 10 | 3400 | 3200 | 2734 |
| 11 | 3400 | 3134 | 2934 |
| … |  |  |  |

Жай жылжитын орташаға орташалаудың ең жақсы аралығын таңдау маңызды: орташалау аралығы ұзарған сайын ауытқулар бір деңгейге жақын келеді. Бірақта бастапқы мәліметтерде өсу немесе құлдырау тренді байқалса, трендтің кешігі эффекті күшейе түседі (лаг эффекті).

Сондықтан, орташаулардың қысқа аралығы үлкен бытыраңқылықты бергеніне қарамай, оны пайдалану трендті жақсы көрсететінін білген жөн. Керісінше, орташалау аралығының ұзағырақ болуы деңгейлестірген нәтижені береді, бірақ ол лаг эффектіне алып келеді.

Жай жылжитын орташаны есептеуге қолданатын формула өте оңай, жоғары кестеде 4-аптаға орташаны есептеу мысалын келтірейік:

= 2134.

Жай жылжитын орташаны есептеу әдісінің кемшіліктерінің бірі өткендегі мәліметтердің бәрін сақтау керектігі және статистикалық есептер қажеттілігі. Тауарлар номенклатурасы аз және орташалау аралығы үштен алты мезгілде болған жағдайда бұл кемшілік онша білінбейді. Ал тауарлар мен материалдардың жүздеген, мыңдаған түрлері болса және әр қайсысы бойынша 60-мезгілдік орташалауын қолдансақ, онда едәуір мәліметтер қажет болады.

*Өлшенген жылжитын орташа.* Жоғарыда келтірілген әдіс бойынша мәліметтер базасының әр элементіне бірдей салмақ берілді, ал өлшенген жылжитын орташаны есептегенде оларға кез келген ерікті салмақ берілуі мүмкін, бірақ барлық салмақтың қосындысы **1-**ге тең болуы естен шығармау керек.

Мысалы, бір дүкенде төртайлық орташалау аралығында ең жақсы болжау өткен айдағы сату салмағын 40% теңесек, оның алдындағы айдың салмағын 30% теңесек, бұрын болған үшінші айға – 20%, бұрын болған төртінші айға – 10% салмақтарын берсек, ең жақсы болжау болғаны байқалынған. Егер сатудың ағымды сату деңгейлері келесідей болса:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1-ші ай | 2-ші ай | 3-ші ай | 4-ші ай | 5-ші ай |
| 200 | 180 | 210 | 190 |  |

Онда бесінші айға болжау келесідей есептелінеді:

F5 = (0,40 х 190) + (0,30 х 210) + (0,20 х 180) + (0,10 х 200) = 195

*Салмақ коэффициенттерін таңдау.* Тәжірибе, сынау мен қателер әдісі салмақты таңдаудың ең қарапайым жолдары болып келеді. Көп жағдайда жақын өткендегі болашақтың маңызды индикаторы болып келеді, демек, осы уақыт мезгіліне жоғарырақ салмақ беріледі. Мысалы, өткен айдағы зауыт табысы немесе өндірістік қуатын үш ай бұрынғы мәліметтерді алмай, ең жақсысы ағымды аймен бағалау.

Алайда, егер мәліметтерге маусымдық ауытқулар тән болса, оны салмақтық коэффициенттерін орнатқанда ескеру керек. Шомылу костюмдерін өткен жылдағы шілде айындағы сату көлеміне жоғарырақ салмақ беру керек, желтоқсан айында болған сатулармен салыстырғанда.

Өлшенген жылжитын орташа әдісінің артықшылығы өткен мезгілдегі нәтижелерді өзгертіп, болжауға ықпал жасау мүмкіндігінде. Бірақ бұл әдіс қымбат болады және экспоненциалдық деңгейлестіру әдісіне қарағанда қолайсыздау болып келеді.

*Экспоненциалды деңгейлестіру.* Көп жағдайда ең соңғы мәліметтер ертедегі мәліметтерге қарағанда болашаққа тән өзгешіліктерге жақын болып келеді. Егер уақыт өткен сайын мәліметтер маңыздығы азая түседі деп есептесек, соңғы мезгілдердің әсері күшейу маңыздылығын көрсететін ең қолайлы әдісі экспоненциалды деңгейлестіру болып келеді.

Әдіс "экспоненциалды деңгейлестіру" деп аталуы келесімен байланысты: өткенге әрі қарай тереңдеп барған сайын әр мезгіл мағынасын (1 – α) көбейткішке азайтады. Мысалы, егер α = 0,07, онда салмақтау коэффициенттері әр мезгілге келесідей болып келеді:

α =0,07 шартында салмақтау

Соңғы мезгіл α (1- α)° 0,0700

Бір мезгіл бұрын алынған мәліметтер 0,0651

Екі мезгіл бұрын алынған мәліметтер 0,0605

Үш мезгіл бұрын алынған мәліметтер 0,0563

Бұл әдіс болжауда қолданатын компьютерленген бағдарламасының құрамдас бөлігі болып келеді. Экспоненциалдық деңгейлестіру болжау үшін барлығынан жиірек қолдануына келесі себептер бар:

1. Экспоненциалды моделдер таңқаларлықтай дәл болады.

2. Экспоненциалды моделді құрудың айтарлықтай қиын емес.

3. Модель қалай жұмыс істейтінін оңай түсінуге болады.

4. Моделді пайдалану көп есептеулерді талап етпейді.

5. Компьютердің құрылғы жадысына қоятын талаптар жоғары емес.

6. Модель жұмысының дәлдігін сынау күрделі емес.

Болашақты экспоненциалды деңгейстіру әдісімен болжау үшін мәліметтердің тек үш түрі ғана қажет:

- соңғы болжаудың мәліметтеері;

- ағымды сұраныс;

- деңгейстіруші константа α.

Бұл константа деңгейстіру деңгейін және болжау мен ағымды оқиғалар арасындағы айырмашылыққа жауап беру жылдамдығын анықтайды. Константа мағынасы таңдау өнім тегінен, менеджердің тәжірибесінен және оның тез жауап бере алу қабілетінен тәуелді. Егер фирма біркелкі тұрақты сұранысқа ие стандартты бұйым шығарып жатса, онда ағымды және болжанып отырған сұраныстың арасындағы айырмашылыққа жауап беруге шамалы жылдамдық, 5-тен 10% - ға, керек.

Егер фирма өнім шығаруды ұлғайтса, онда жауап беру жылдамдығы жоғары, 15-тен 30% -ға дейін, болғаны дұрыс, сонда ағымды өсімге көбірек маңыздылық беріледі. Неғұрлым өсу қарқыны жоғары болса, соғұрлым жауап беру жылдамдығы жоғары болу керек.

Бір мәрте экспоненциалды деңгейстіру теңдігін келесідей көрсетуге болады:

= α ( -

бұл жерде Ft — t-мезгіліне экспоненциалды деңгейстірілген болжау;

Ft-i — осыдан ілгері мезгіліне жасалынған экспоненциалды деңгейстірілген болжау;

At-1 — осыдан ілгері мезгіліндегі нақты сұраныс;

α — деңгейстіру константасы.

Бұл теңдік келесіні көрсетеді: жаңа болжау өткендегі мезгілінің болжауына тең плюс түзету (осыдан ілгері мезгіліндегі болжау мен нақты нәтиженің арасындағы айырма) .

*Мысал:* зерттелініп отырған тауарға ұзақ мерзімді айлық сұраныс біркелкі тұрақты делік, онда деңгейстіру константасын α = 0,07- ге тең деп алуға болады. Егер экспоненциалды әдіс әрдайым қолданып тұрса, онда осыдан ілгері айға болжау бар. Осыдан ілгері мезгілінде сұраныс Ft-i = 2100 данаға тең болды деп ұйғарайық. Егер нақты сұраныс 2100 емес, 2000 дананы құраса, онда келесі айға сұраныс болжамын келесідей есептеуге болады:

Ft = 2100 + 0,07 х (2000 – 2100) = 2093 дана.

Деңгейстіру коэффициенті аз болғандықтан, жаңа болжаудың жауабы 50 данаға қателескені келесі айға болжанған сұраныстың төмендеуінде білініп тұр.

*Болжаудың деңгейстіру константасының мағынасын таңдау.* Экспоненциалды деңгейстіру α константасы 0-ден 1-ге дейін диапазонында болғанын талап етеді. Егер нақты сұраныс біркелкі болса (мысалы, электр қуатына және азық-түлікке), онда қысқа мерзімді немесе кездейсоқ ауытқулардың ықпалын төмендету үшін **α-**ның шағын мағынасын пайдалану керек..

Егер нақты сұраныс тез өссе немесе төмендесе, онда өзерістерді есепке алу үшін ең жақсысы **α**-ның мағынасын үлкейту керек.

**α-**ның мағынасын мінсіз дәл табу мүмкін емес, оған екі жайт кедергі жасайды:

- біріншіден, ағымды мәліметтерге ең қолайлы жолмен **α** мағынасын анықтау үшін уақыт қажет;

- екіншіден, сұраныстың өзгеруіне қарай ағымды мезгілге таңдалған **α** константасының мағынасы кейінгі мезгілдерге болжау үшін түзетулерді талап етеді. Сол себепті жағдайды бақылап, **α** мағыналарын өзгертіп тұру үшін автоматтандырылған әдіс қажет.

*Бір орынға жинастырып (фокустап) болжау.* Фокустап болжау өткен мезгілдердегі мәліметтерді болашаққа проекциялайды, ол үшін бірнеше логикалық және түсінуге болатын ережелерге сүйенеді. Әр ережені нақты жоспарланатын сұранысқа қолданады, одан кейін осы ереже қаншалықты жақсы шынайыға жауап беретінін бағалайды.

Фокустап болжау екі компоненттен тұрады:

- бірнеше қарапайым болжау ережелері;

- өткен мезгілдердегі мәліметтер негізінде осы ережелерді компьютер көмегімен моделдейді.

Басында қарапайым лигикалық ережелерді әзірлейді, одан кейін олардың дұрыстығын сынайды.

Болжауда қолдануға мүмкін осындай ережелер мысалын келтірейік:

1. Соңғы үш айда сатылғанның барлығы кейінгі үш айда сатылуы ықтимал.

2. Өткен жылда ұқсас мезгілде сатылғанның барлығы сол көлемде және қазіргі жылдың сондай мезгілінде сатылуы ықтимал (бұл ереже маусымдық ауытқуларды түсіндіреді).

3. Келесі үш айда бұның алдындағы үш айдан 10%-дан артық сатылуы ықтимал.

4. Келесі үш айда өткен жылғы бұның алдындағы үш айдан 50%-дан артық сатылуы ықтимал.

5. Қазіргі жылдың соңғы үш айында өткен жылғы ұқсас мезгілімен салыстырғанда байқалған сатудың өзгеруі (пайызбен алғанда), осы жылдың кейінгі үш айында болуы ықтимал.

*Мысал.*НТөменде өткен жылдары соңғы алты кварталда бұйымға болған ағымды сұраныстар келтірілген. Жоғарыда берілген фокустап болжаудың бес ережесін қолданып, ереженің ең жақсысын анықтаңдар және оның көмегімен ағымды жылдың үшінші кварталына сұранысқа болжау жасаңдар.

**Квартал**

**I II III IV**

Өткен жыл 2400 1400 1800 2200

Текущий год 2800 2000

***1-ші ереже.*** Келесі үш ай сұранысы осының алдындағы үш айдың сұранысына тең:

= , сондықтан

Нақты сұраныс 2000 тең болды, осыдан

= 71,4%.

*2****-ші ереже.***  Берілген кварталда сұраныс өткен жылғы осыған сәйкес кварталындағы болған сұранысқа тең. Сондықтан осы жылдың екінші кваталына болжау 1400-ге тең болады.

Нақты сұраныс 2000 құрады, осыдан

= 142,9%.

***3-ші ереже.*** Келесі үш айда бұның алдындағы үш айдан сұраныс 10% артық болады.

=2800x1,10= 3080.

Нақты сұраныс 2000 құрады, осыдан

= 64,9 %

***4-ші ереже.***  Келесі кварталда өткен жылғы ұқсас кварталдан сұраныс 50% артық болады.

= 1400x1,50= 2100.

Нақты сұраныс 2000 құрады, осыдан

= 95,2 %.

***5-ші ереже.*** Соңғы кварталда өткен жылғы ұқсас кварталмен салыстырғанда байқалған сұраныс өзгеруі келесі кварталда сақталады.

= 1,167 %

= 1400x1,167 = 1633,8.

Нақты сұраныс 2000 құрады, осыдан

= 122,4 %

Төртінші ережемен есептелінген болжау нақты сұранысқа ең жақын болды, болжау дәлдігі 95,2% тең болды. Осы төртінші ережені қолданып, ағымды жылдың үшінші кварталына болжауды есептейік:

= 1800 x 1,50 = 2700.

Сөйтіп, келтірілген ережелердің күрделі емес екені көрінеді. Егер басқа дұрыс ережелер бар деп есептесеңіз, оларды бар ережелермен біріктіріп қолдануға болады. Егер ереже қанағаттандырмаса, оны алып тастау керек. Фокусталған болжаудың едәуір артықшылықтары бар, мысалы, дайын бұйымдарға, запас бөлшектеріне, материалдарға болжау жасағанда. Компьютер бағдарламаларын пайдаланса мыңдаған бұйымның аттарына болжау жасауға болады. Қазіргі күнде барлық ірі компанияларында компьютерлік болжау кең тараған.

**Бақылау сұрақтар мен есептер**

1. Уақыттық пен айқасқан мәліметтері арасындағы айырмашылықтарды түсіндіріңіз. Мәліметтердің әр типі бойынша мысал келтіріңіз.

2. Тұтыну тауарларына сұраныстың регрессиялық моделінде қолданатын мәліметтер жинағын келтіріңіз.

3. R және мағыналарына қысқаша түсініктеме беріңіз.

4. Болжаудың сандық пен сапалық әдістерін келтіріңіз. Олардың арасындағы негізгі айырмашылықтары неде?

5. Қай жағдайда жылжымалы орташа және экспоненциалдық тегістеу әдістерін қолданады?

6. Қай экономикалық моделдерде болжаудың «қарапайым» әдістері қолданады?

7. Сізге сіз тұрған қалада жаңа тауарға деген сұранысты болжап беріңіз деп тапсырма берілді. Осы болжауды жасау үшін қай типті ақпарат сізге қажет болады?

8. Төменде өткен жылдағы және осы жылдың үш кварталындағы сату мәліметтері келтірілген.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Квартал** | | | |
|  | **I** | **II** | **III** | **IV** |
| Өткен жыл | 23000 | 27000 | 18000 | 9000 |
| Ағымды жыл | 19000 | 24000 | 15000 |  |

Фокустеп болжау процедурасын қолданып, осы жылдың төртінші кварталына күтілетін сату болжамын құрыңыз.

9. Сіздің коммерциялық тауарлар запасы сұранысты болжаудың нәтижесіне негізделді деп ұйғарайық. Егер дистрибьюторлар әр айдың бірінші күнінде телефон шалса, төменде келтірілген үш әдістердің көмегімен сату болжауын есептеңіз

|  |  |
| --- | --- |
|  | Фактическое значение |
| Маусым | 140 |
| Шілде | 180 |
| Тамыз | 170 |

А) Үш айдың қарапайым жылжымалы орташасын пайдаланып, қыркүйек айына болжауды есептеңіз.

Б) Салмақталған орташаны пайдаланып, қыркүйек айына болжауды есептеңіз; маусым, шілде және тамызға тиісті салмақтары 0,20; 0,30 және 0,50 тең болсын.

С) Бір рет экспоненциалдық тегістеуді ( экспоненциальное сглаживание) қолданып және маусым айға болжау 130 құрады деп, тегістеу константасы α = 0,30 болған жағдайда қыркүйек айына сату болжауын құрыңыз.

10. Төменде өткен жылдағы және осы жылдың алдыңғы екі кварталындағы сату мәліметтері келтірілген.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Квартал** | | | |
|  | **I** | **II** | **III** | **IV** |
| Өткен жылы | 23000 | 27000 | 18000 | 9000 |
| Ағымды жыл | 19000 | 24000 |  |  |

Фокустеп болжау процедурасын қолданып, осы жылдың үшінші кварталына күтілетін сату болжамын құрыңыз.

11. Сіздің коммерциялық тауарлар запасы сұранысты болжаудың нәтижесіне негізделді деп ұйғарайық. Егер дистрибьюторлар әр айдың бірінші күнінде телефон шалса, төменде келтірілген үш әдістердің көмегімен сату болжауын есептеңіз

|  |  |
| --- | --- |
|  | Фактическое значение |
| Маусым | 140 |
| Шілде | 180 |
| Тамыз | 170 |
| Қыркүйек | 150 |

А) Үш айдың қарапайым жылжымалы орташасын пайдаланып, қазан айына болжауды есептеңіз.

Б) Салмақталған орташаны пайдаланып, қазан айына болжауды есептеңіз; шілде, тамыз және қыркүйекке тиісті салмақтары 0,20; 0,30 және 0,50 тең болсын.

С) Бір рет экспоненциалдық тегістеуді ( экспоненциальное сглаживание) қолданып және шілде айға болжау 150 құрады деп, тегістеу константасы α = 0,20 болған жағдайда қазан айына сату болжауын құрыңыз.

**5. Фирма теориясының микроэкономикалық және менеджериалдық аспектілері**

**5.1. Өндіріс теориясы және өндірісті бағалау**

* + 1. **Фирманың өндірістік функциясы және оның басқару шешімін қабылдаудағы рөлі**

Маркетинг жоспары қанша табыс әкелгенімен, егер компания өндіріс шығындарын өтей алмаса, ол пайданы қабылдарлық деңгейде ала алмайды. Экономикада шығындарды талдау өндірістік функцияны зерттеуден бастайды.

Өндірістік функция – ол фирманың шектелген ресурстары (яғни оның шығындары) мен осы ресурстарды пайдалану нәтижесінде шығаратын өнімнің арасындағы ара қатынас.

Математикалық тұрғыдан өндірістік функция келесідей көрсетуге болады: Q = f (, …, ),

где Q — өнім шығуы; , …, — өндіріс үдерісінде пайдаланған ресурстар.

Шығындар мен өнім шығу арасындағы ара қатынас белгілі уақыт мезгілінде болатынын аңғару керек. Басқа сөзбен, Q уақыттар бойы жиналған өндіру көлемінің көрсеткіші болып келмейді.

Тағы екі маңызды тұспал бар.

Біріншіден, өндірістің «технологияның заманауи деңгейін» ойлаймыз. Өндірістегі әр инновация (мысалы, робот техникасын немесе икемді өндіру жүйелерін қолдану) шығындар мен өнім шығу арасындағы ара қатынасты өзгертуге алып келеді. приведет к изменению соотношения между данными затратами и выпуском.

Екіншіден, шығындар мен өндіру арасындағы ара қатынас қандай болса да, шығындарды пайдаланғанда қорытынды өнім шығуы максимал деңгейде болады.

Осыларды ескеріп, өндірістік функцияға толық анықтама беруімізге болады:

*Өндірістік функция шығындар мен белгілі уақыт мезгілі ішінде белгілі технологиялық даму деңгейінде өндіруге болатын максимал көлем арасындағы ара қатынасты анықтайды.*

Компания үшін , …, — шикізат, еңбек және негізгі активтер, мысалы, зауыт пен жабдық.

Талдау жүргізу үшін өндірістік функцияда бар көптеген шығындарды екі типке – X пен Y – дейін қысқартайық. Теңдікті келесідей жаңа түрге келтірейік:

Q = f (Х, Y)

где Q - шығару; X - еңбек; Y- капитал.

Одан әрі, экономикалық талдауда қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдер арасындағы айырмашылық уақыттың нақты бөлігімен байланысты емес. Бұл айырмашылық фирма өндірістік үдерісі барысында шығындар көлемін өзгертуі мүмкіндігіне қатысты.

*Қысқа мерзімді*өндірістікфункция шығындар жиынтығын пайдаланғанда тауар мен қызметтің максимал көлемінің шығарылу мүмкіндігін көрсетеді, бұл кезде ресурстардың бір типінің көлемі кем дегенде өзгеріссіз қалады деп ұйғарылады.

*Ұзақ мерзімді*өндірістікфункция шығындар жиынтығын пайдаланғанда тауар мен қызметтің максимал көлемінің шығарылу мүмкіндігін көрсетеді, бұл кезде фирма барлық пайдаланатын ресурстардың көлемін ерікті өзгерте алады.

5.1 кестеде ойдан алған екі ресурс түрі бар өндірістік функция көрсетіледі. Таблица

5.1. Ойдан алынған екі ресурс түрі бар өндірістік функция

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y- пайдаланған саны** | **Q – шығарылған көлем** | | | | | | | |
| 8 | 74 | 120 | 166 | 192 | 214 | 234 | 254 | 256 |
| 7 | 84 | 128 | 156 | 180 | 202 | 220 | 238 | 240 |
| 6 | 74 | 104 | 128 | 146 | 164 | 180 | 194 | 208 |
| 5 | 62 | 94 | 116 | 134 | 150 | 164 | 178 | 190 |
| 4 | 48 | 78 | 104 | 120 | 134 | 146 | 158 | 170 |
| 3 | 34 | 58 | 82 | 104 | 116 | 128 | 138 | 146 |
| 2 | 16 | 36 | 58 | 78 | 94 | 104 | 112 | 104 |
| 1 | 8 | 16 | 28 | 40 | 54 | 48 | 42 | 34 |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  | **Х- пайдаланған саны** | | | | | | | |

Матрицадағы сандар X пен Y әр түрлі үйлестіріп пайдалану нәтижесінде алуға болатын өнім көлемін көрсетеді. Мысалы, X-тың 2 данасын және Y-тің 2 данасын пайдаланса, өнімнің 36 данасы шығады. единиц продукции. Дополнительная единица X при постоянном объеме Y өзгертпей Х-қа қосымша бір дана қосылса, қосымша 22 дана өнім шығады (Q = 58). Бір уақытта X пен Y 1 данаға өссе, онда өнім көлемі 82 дана өнім береді.

Y-ті өзгертпей, Х-қа 1 дана қоссақ, қысқа мерзімді өзгеру қарастырылады.

Шығындардың екі типін де 1 данаға үлкейту ұзақ мерзімді өзгеріс болып келеді.

**5.1.2. Жалпы, орташа жәе маржиналды өнімді қысқа мерзімді талдау**

Енді кейбір терминдерге тағы тоқталайық. Біріншіден, экономистер шығындар мен шығаруды белгілеу үшін келесі баламаларды қолданады

:

|  |  |
| --- | --- |
| **Шығындар** | **Шығару** |
| Факторлар  Өндіріс факторлары  Ресурстар | Көлем (Q)  Жалпы өнім (ТР)  Өнім |

Екіншіден, өндірістік функцияға қысқа мерзімді талдау жүргізгенде өнім көлемінен басқа тағы екі маңызды өндіріс нәтижесіне қатысты көрсеткіштер бар. Олар – маржиналды өнім (МР) және орташа өнім (АР).

Маржиналды өнімді айнымалы шығындардың 1 данаға өзгеру нәтижесінен туған шығарудың немесе жалпы өнімнің өзгерісі деп анықтауға болады; орташа өнімді шығындардың бір данасына шаққандағы жалпы өнім деп анықтауға болады. 5.2 кестеде қысқа мерзімді өндірістік функция көрсетілген.

5.2 кесте. Қысқа мерзімді өндірістік функция

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y- пайдаланған саны** | **Q – шығарылған көлем** | | | | | | | |
| 8 | 74 | 120 | 166 | 192 | 214 | 234 | 254 | 256 |
| 7 | 84 | 128 | 156 | 180 | 202 | 220 | 238 | 240 |
| 6 | 74 | 104 | 128 | 146 | 164 | 180 | 194 | 208 |
| 5 | 62 | 94 | 116 | 134 | 150 | 164 | 178 | 190 |
| 4 | 48 | 78 | 104 | 120 | 134 | 146 | 158 | 170 |
| 3 | 34 | 58 | 82 | 104 | 116 | 128 | 138 | 146 |
| **2** | **16** | **36** | **58** | **78** | **94** | **104** | **112** | **104** |
| 1 | 8 | 16 | 28 | 40 | 54 | 48 | 42 | 34 |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  | **Х- пайдаланған саны** | | | | | | | |

Бұл жерде Y (Y = 2) өзгермеген жағдайда Х шығындар саны көбейген сайын шығару көлемімен не болатыны айқын көрінуде (мысалы, кестедегі қалың қаріппен көрсетілген жолға қараңыз).

5.3 кестеде Y = 2 тең болып өзгермеу жағдайында, Х-тың ұлғаю ТР, МР және АР ететін әсері көрсетілген.

5.3 кесте. Қысқа мерзімді функциялар Q, МР, АР

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Шығындар айнымалысы** | **Жалпы өнім (Q немесе TP)** | **Маржиналды өнім (МР)** | **Орташа өнім (АР)** |
| 0 | 0 |  |  |
| 1 | 16 | 16 | 16 |
| 2 | 36 | 20 | 18 |
| 3 | 58 | 22 | 19,33 |
| 4 | 78 | 20 | 19,5 |
| 5 | 94 | 16 | 18,8 |
| 6 | 104 | 10 | 17,33 |
| 7 | 112 | 8 | 16 |
| 8 | 104 | -8 |  |

Осы әсерлер төменде 5.1 суретте бейнеленген.

AP, MP

**Q**

100

80

60

40

20

TP

**Азаймалы қайтарым әсері пайда болады**

20

10

AP

MP

1 2 3 4 5 6 7 8 9 X

1 2 3 4 5 6 7 8 9 **X**

***5.1 сурет. ТР (Q), МР, АР қисық сызықтары***

*Азаймалы қайтарым заңы.*  Q, АР және МР өзгеру сипатын түсіну негізі азаймалы қайтарым заңы атты құбылыста жатыр. Бұл заң келесіні бағып айтады: қосымша айнымалы шығындар бірліктері тиянақталғаншығындармен біріккенде белгілі заматта қосымша шығару (яғни маржиналды өнім) азая бастайды. Қайтарымның азаюы 5.3 кестеде және 5.1суреттегі график жүзінде бейнеленген. Еңбек сияқты шығындардың маржиналды өнімі шығындардың қосымша бірлігінің нәтижесінде шығарудың өзгерісі болып келеді.

Бизнестегі шынайы жағдайында азаймалы қайтарым заңының ықпалын қарастырғанда екі маңызды тәжірибелік ой-пікірді ескеру керек. Біріншіден, заңда қайтарым қашан азаятыны туралы ешнәрсе айтылмаған. Демек, менеджер тек тәжірибе барысында сынау мен қателер әдісін қолданып, азаймалы қайтарым нүктесін аша алады.

Екіншіден, экономистер бұл заңды бірінші рет тұжырымдағанда, қолданып отырған айнымалы шығындардың түп негізі туралы бір қатар шектейтін тұспалдар жасалды. Өндірістік үдерісіне қосылған барлық шығындардың өнімділігі бірдей болады деп шамалады. Тек бір себеп бойынша шығындардың маржиналды өнімнің нақты бірлігі басқалардан көбірек немесе аздау болады – ол шығындар қай ретпен өндірістік үдерісіне қосылуы.

*Қайтарымның азая бастайтын ықтимал себептері.* Бұл себептер айнымалы шығындарға тиянақталған шығындар мен айнымалы шығындардың физикалық шектелуімен байланысты болуға тиісті. о сути, эти причины должны быть связаны с физическими ограничениями фиксированных затрат и переменных затрат, добавляемых к переменным затратам. 5.3 кестеде қарапайым өнеркәсіптік жағдай келтірілген, онда айнымалы шығындар еңбек, ал тиянақталған шығындар зауыт пен машиналық жабдық болып келеді, деп ұйғарайық. Енді осы тиянақталған капиталға көбірек еңбек қосылады, делік.

Әлбетте, бір де адам жұмыс үстемесе ТР, немесе шығару, нөлге тең болады. Бірінші жұмыскер 16 дана өнім өндіреді. Сөйтіп оның МР және АР 16-ға тең болады. Екі жұмыскерді пайдалансақ, екеуінің бірігіп күш жұмсағаны нәтижесінде ТР 36-ға тең болады. Сөйтіп екі бірге жұмыс істеп, олардың бөлек жұмыс істеген жағдайдағы еңбек нәтижесінің қосындысынан (бірінші жұмыскердің МР = 16, ал екі жұмыскердің АР = 18 тең) артық болып келеді. Одан әрі мынаны байқауға болады: екінші жұмыскердің МР-сы (20) бірінші жұмыскердің МР-сымен (16) салыстырғанда көбірек.

Экономикалық теорияда әр жұмыскердің өнімділігі бірдей деп ұйғарылады, ал бұл жерде командалық жұмыстың эффекті және мамандану қосымша жұмыскерлерге, олардың алдында өндіріс үдерісіне қосылған жұмыскерлермен салыстырғанда, көбірек үлес қосуға мүмкіндік туғызады; бұл құбылысты ұлғалмалы қайтарым деп атауға болады. Алайда, қосылған жұмыскерлер саны өскен сайын командалық жұмыстың және мамандану арқасында ұлғаймалы қайтарымды алуға мүмкіндік азая береді. Белгілі заматта жұмыскерлерді қосу қайтарымның азаюына алып келеді.

Ақырында, тиянақталған қуатпен салыстырғанда жұмыскерлердің саны сонша көп қосылғаннан кейін, олар бір бірінің қызметіне араласа бастайды. Бұл жағдайда қызметкерді қосу теріс маржиналды қайтарымға алып келеді, ал оз жағынан жалпы өнімнің төмендеуіне алып келеді.

Экономистер азаймалы қайтарым заңын түсіндіруде тәжірибемен тексеруге емес, дедуктивтік пайымдауға сүйенді. Оларға бұл заңды орнату маңызды болды, өйткені өндірістің үш стадиясын және ұлғаймалы маржиналды шығындар құбылысын түсінуге көмектесті. Бұл заңды бейнелеу үшін көптеген мысалдар келтіруге болады.

*Қысқа мерзімді мезгілдегі өндірістің үш стадиясы.* Қысқа мерзімді мезгілде өндірістік функцияны өндірісті үш бөлек стадияға бөлуге болады. Осы құбылысты суреттеу үшін бұрынғы мысалдарға қайтып келейік.

5.2 суретте көрсетілгендей, **I-ші стадия** Х айнымалы шығындарының 0-ден 4-ке (яғни орташа өнімнің максимал мағынасына жеткен нүктеге) дейін данасын қамтиды.

**II стадия** осы нүктеден басталып, Х айнымалы шығындарының жетіге (яғни жалпы өнімнің максимал мағынасына жеткен нүктеге) дейін созылады. Бұл нүктеде **III стадия** басталады.

Экономикалық теорияға сәйкес, қысқа мерзімді мезгілде «ақылды» фирмалар тек I стадияда жұмыс істеуі керек. III стадияда жұмыс істеу неге орынсыз екені түсінікті: фирманың айнымалы шығындары көп, ал шығаратын өнімі аз болады.

Стадия III

Стадия II

Стадия I

Стадия III

Стадия II

Стадия I

AP, MP

**Q**

TP

100

80

60

40

20

**Азаймалы қайтарым**

20

10

AP

MP

1 2 3 4 5 6 7 8 9 X

1 2 3 4 5 6 7 8 9 **X**

***5.2 сурет. ТР (Q), МР, АР қисық сызықтары және стадиялар***

Алайда, қай себеппен I стадия орынсыз есептелінуі көзге бірден түспейді. Ал себебі мынада: егер фирма I стадияда жұмыс істесе, ол елеулі дәрежеде өзінің негізгі активтерін толық пайдалана алмайды. Яғни ол пайдаланып жатқан айнымалы шығындармен салыстырғанда көптеген негізгі активтерін толық іске қосса, фирма шығындар бірлігіне шаққанда шығару көлемін (орташа өнімді), жай ғана айнымалы шығындарын қосып, ұлғайтуына болар еді.

5.3 а) суретінде өндірістің үш стадиясына және қысқа мерзімді мезгілде өндірістік функцияның **II стадиясында**  ақылды фирманың жұмыс істеу себептері туралы қорытынды жасалған. Тиянақталған шығындардың максимал өнімділігіне жеткен; Х қосымша бірліктері өнімдерді өндіруді төмендетеді.

Неге **I стадия** орынсыз болуда, оған балама түсініктеме бар.

б) суретінде және айнымалы шығындарды пайдаланудың екі деңгейі берілген. Бұл жерде немесе айнымалы шығындарының қай бірліктері пайдаланғанына тәуелсіз орташа өнім бірдей болғанын көреміз. Егер шығындар бірлігіне шаққанда шығару шығындардың пайдалану деңгейінен тәуелсіз болса, фирма пайдалану керек, өйткені жалпы өнім көбірек болады.

а)

Стадия I Стадия II Стадия III

С

АР, МР

A

**Тиянақталған шығындар тлық пайдаланбайды; қосымша Х бірліктерін қосса мамандану мен командалық жұмыс АР өсуге мәжбүр етеді**

**Қосымша Х бірліктерін қосса мамандану мен командалық жұмыс қайтарымды үлкейте түседі;**

**Тиянақталған шығындар тиісті деңгейде пайдалынады**

X

M

**Тиянақталған шығындар максимал өнімділікке жетеді; Қосымша Х бірліктері өнім өндіруін төмендетуге алып келеді**

б))

АР, МР

12500

A

(2) (6)

M

***5.3 сурет. Өндіріс стадияларының нәтижесін бейнелеу***

**5.1.3. Өндірісфакторларына сұраныс және айнымалы шығындарды пайдаланудың оптималды деңгейі**

Фирма өндірісінде қысқы мерзімді мезгілде тек бір қана ұтымды стадия (стадия II) болғандықтан, осы стадияда фирмаға максимал пайда әкелетін шығындарды пайдаланудың ең жақсы деңгейін орнатуымыз қажет.

Екінші стадияда шығындарды пайдаланудың оңтайлы деңгейі қалай анықталатыны көрсету үшін 5.4 кестесінде сандық мысал келтірген.

5.4 кесте. Маржиналды өнім (MRP) мен жұмыс күшіне жұмсалған маржиналды шығынның (MLC) ақшаға шағылуы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Еңбек бірлігі (Х) | Жалпы өнім  (Q немесе TP) | Орташа өнім (АР) | Маржиналды өнім (МР) | Жалпы өнімнің ақшаға шағылуы, (TRP), мың теңге | Маржиналды өнімнің ақшаға шағылуы (МRP), мың теңге | Жұмыс күшіне ақы төлеуге кеткен жалпы шығындар (TLC), мың теңге | Жұмыс күшіне ақы төлеуге кеткен маржиналды шығындар (MLC), мың теңге | (TRP – TLC), мың теңге | (MRP – MLC), мың теңге |
| 0 | 0 |  | 0 | 0 |  | 0 |  | 0 | **0** |
| 1 | 10000 | 1000 | 1000 | 2000 | 2000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| 2 | 25000 | 1250 | 1500 | 5000 | 3000 | 2000 | 1000 | 3000 | 2000 |
| 3 | 45000 | 1500 | 2000 | 9000 | 4000 | 3000 | 1000 | 6000 | 3000 |
| **4** | **60000** | **1500** | **1500** | **12000** | **3000** | **4000** | **1000** | **8000** | **2000** |
| 5 | 70000 | 1400 | 1000 | 14000 | 2000 | 5000 | 1000 | 9000 | 1000 |
| **6** | **75000** | **1250** | **500** | **15000** | **1000** | **6000** | **1000** | **9000** | **0** |
| 7 | 78000 | 1114,3 | 300 | 15600 | 600 | 7000 | 1000 | 8600 | -1000 |
| **8** | **80000** | **1000** | **200** | **16000** | **400** | **8000** | **1000** | **8000** | **-600** |

*Р – өнім бағасы = 200 теңге;*

*W- еңбек бірлігіне шығындар = 1000 мың теңге;*

*МRР = МРхР;*

*ТLС = ХxW.*

Кестеге көз жүгіртсек, II стадия жалпы өнімнің 60 мың мен 80 мың даналар аралығында орналасқан. Егер оны еңбек шығындарымен көрсетсек, II стадия бұл шығындардың төрт пен сегіз даналар арсында орналасқан.

Алайда, шығарудың (немесе шығындардың) қай деңгейін оптималды деп айту болады?Бұл сұраққа жауап іздеуде, МР шығарудың екі деңгейінің арасында емес, шығындардың қосымша бірлігінің нәтижесі болған шығару деңгейінде орналасқан.

Сұраққа жауап өндіріс факторларына сұраныс концепциясына негізделеді. Өндіріс факторына сұраныс осы факторларды пайдаланып алынған өнім сұранысының туындысы болып келеді.

Басқа сөзбен айтқанда, фирма жақсы нәтижеге жету үшін айнымалы шығындардың көлемі туралы шешім қабылдау бұрын, қанша өнім сата алатындығы, өнім бағасы, Х айнымалының ақшалай шығыны туралы білуі тиіс. Бұл механизмді айқын түсіну үшін фирма шығын мен өнімнің жетілген бәсеке нарығында жұмыс істейді, деп ұйғарайық. Бұл фирма ағымды нарық бағасымен қанша өнім сатқысы келсе сонша сатуы мүмкін дегенді білдіреді. Х шығынына бәсекеге қабілетті еңбекақы төлеу жағдайында оны қай көлемде пайдалануы туралы фирма өзі шешеді.

5.4 кестеде төрт жаңа көрсеткіштер берілген:

- Жалпы өнімнің ақшаға шағылуы ( TRP): фирма өнімінің нарықты құны жалпы өнімді нарықты бағаға көбейтіп есептелінген (Q х Р).

- Маржиналды өнімнің акшаға шағылуы (MRP): бұл көрсеткішті маржиналды өнімді нарықтық бағаға көбейтіп табуға болады (МР х Р).

- Еңбекақыға кеткен жалпы шығындар (TLС): еңбектің бағасы пайдаланған айнымалы шығындар көлеміне көбейтіп есептелінген.

- Еңбекақыға кеткен маржиналды шығындар (MLC): пайдаланған шығындарды бір бірлікке өзгерту нәтижесінде еңбекақыға кеткен жалпы шығындардың өзгеруі. Еңбектің бағасы шығындар көлемінен тәуелсіз өзгермейді деп ұйғардық, демек, MLC еңбекақы ставкасына тең болады.

5.4 кестедегі көрсеткіштердің мағынасын есептегенде, өнім бағасы 200 теңге, ал әр жұмыскердің еңбекақы ставкасы 1000000 теңге деп ұйғардық. Осындай мағынада болған жағдайда «ақылды» фирма 6 еңбек бірлігін алғысы келеді. Бұған дейін фирма еңбек бірлігін көбейту пайдалы болған, өйткені қосымша маржиналды еңбекақының ақшаға шағылуын, көбейтілген өнімді сату нәтижесінде алынған маржиналды өнімің ақшаға шағылуымен (МRР), орнын толтырып отырды. Бұл нүктеден жоғарыда еңбекақының ақшаға шағылуы қосымша табыстан көп болып келеді.

Ал енді бұл талдауда Х шығынына сұраныс қалай өнім сұранысынан шығатынын қарастырайық. Нарықты сұраныс өсіп, нарықтық бағаны 400 теңгеге көтерді делік. Ол еңбек шығындарының нарықтық құнын өсіреді. Басқаша айтқанда, әр қосымша еңбек шығынының жиынтық өнімге қосқан үлесі екі есе көбейді. Маржиналды өнімнің ақшаға шағылуының осылай өскені фирманың жетінші адамды жұмысқа алғанын ақтайды.

Сөйтіп, өнімге нарықтық сұраныстың өсуі, басқа факторлар өзгеріссіз қалған жағдайда, фирманың еңбекке деген сұранысты өсіруге алып келеді. Төменгі суретте осы айтылған жағдай көрнекі түрде бейнеленген.

Млн. теңге

16

14

12

10

8

6

4

2

1 2 3 4 5 6 7 8 9 Еңбекке сұраныс

***5.4. Еңбекке деген сұранысқа өспелі нарықтық бағаның ықпалы***

Өнімге сұраныс пен ресурстарға сұраныстың арасындағы байланыстың қорытындысын оптималды шешімді қабылдаудың келесі ережесі ретінде білдіруге болады:

Максимал пайдаға ұмтылған, өндірістік факторлары мен негізгі өнімдері жетілген бәсеке нарықтарында жұмыс істейтін фирма оптималды шығындарды, маржиналды өнімнің ақшаға шағылуы ресурстардың маржиналды шығындарына тең болған нүктеде ұстайды, басқа сөзбен MRP = MLCшарт орындалу нүктесінде.

**5.2. Ұзақ мерзімді мезгілдегі өндірістік функцияны талдау**

Ұзақ мерзімді мезгілде фирманың өзінің барлық шығындарының көлемін өзгертуге жеткілікті уақыты болады. Сондықтан, тиянақталған мен айнымалы шығындарының арасында ешқандай айырмашылық жоқ.

5.5 кестесінде ертеде 5.1 кестесінде берілген мысал сандарды қайтадан алайық.

5.5 кесте. Ауқым эффекті

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Y- пайдаланған саны** | **Q – шығарылған көлем** | | | | | | | |
| 8 | 74 | 120 | 166 | 192 | 214 | 234 | 254 | 256 |
| 7 | 84 | 128 | 156 | 180 | 202 | 220 | 238 | 240 |
| 6 | 74 | 104 | 128 | 146 | 164 | 180 | 194 | 208 |
| 5 | 62 | 94 | 116 | 134 | 150 | 164 | 178 | 190 |
| 4 | 48 | 78 | 104 | 120 | 134 | 146 | 158 | 170 |
| 3 | 34 | 58 | 82 | 104 | 116 | 128 | 138 | 146 |
| 2 | 16 | 36 | 58 | 78 | 94 | 104 | 112 | 104 |
| 1 | 8 | 16 | 28 | 40 | 54 | 48 | 42 | 34 |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  | **Х- пайдаланған саны** | | | | | | | |

Бұл кестеде Х пен Y шығындарын бір уақытта бір бірлігіне өсірсек, жалпы өнімімен не болатынын байқауға болады. Шығындардың екі түрінің өзгеруі нәтижесінде жалпы өнімнің өсуін ауқым эффекті деп аталады.

Мысалы, егер фирма 1 X бірлігін және 1 Y бірлігін пайдаланса, ол 8 өнім бірлігін өндіреді. Егер фирма өз шығындарын екі есе көбейтсе (яғни 2 X бірлігі және 2 Y бірлігі), ол 36 өнім бірлігін өндіреді. Сөйтіп, шығындарды екі есе өскені өнім шығаруын төрттен астам есе көтерді. Ал енді тағы да шығындарды екі есе көбейтсек (яғни 4 X бірлігі және 4 Y бірлігі), ол шығару көлемін үштен астам есе, 36-дан 120-ға дейін, көтереді.

Берілген кестеде ауқымның өскелең эффектін байқауға болады.

Экономикалық теорияға сәйкес:

- Егер фирманың шығындарының белгілі өсуі шығаруды одан да аса ұлғайтса, фирма ауқымның өскелең эффектіне жеткені.

- Егер шығарудың өзгеруі шығындар өзгеруіне пропорционалды болса, фирма ауқымның тұрақты эффектін алады.

- Егер шығару өсуінің дәрежесі шығындар өсуінен аз болса, ол ауқымның азаймалы эффекті деп аталынады.

Әдетте фирмаға ауқымның тұрақты эффекті тән деп ұйғарайық. Мысалы, фирма белгілі өлшемдегі зауыттарға ие, енді зауыттың өлшемін жұмыскерлер санымен бірге екі есе өссе, шығару көлемі екі есе өседі.

Ал енді неліктен өсулер бір біріне пропорционады болмауы мүмкін? Өндіріс ауқымының өсуі фирма жұмысын бұрынғыдан жоғары мамандырылған қызмет түрлеріне бөлуге мүмкіндік береді, осының еңбек өнімділігі өседі. Бұдан басқа, қызметтің ауқымы кеңейгенде компания ның күрделі (тиімдірек) жабдықтарды сатып алуы ақталынады. Бұл факторлар фирманың ауқымның өскелең эффектіне тап болғанын түсінуге көмектеседі.

Алайда, ірі ауқымда жұмыс істеу басқарудың белгілі тиімсіздігіне алып келуі мүмкін (мысалы, коммуникация мен бюрократияға байланысты мәселелер), ал ол ауқымның азамайлы эффектіне алып келуі мүмкін.

Ауқым эффектін өлшеудің бір жолы өнім икемділік коэффициентін пайдалану болып келеді:

= .

Сөйтіп:

- егер > 1, онда ауқымның өскелең эффекті (IRTS) орын алады;

- егер = 1, онда ауқымның тұрақты эффекті (СRTS) орын алады;

- егер < 1, онда ауқымның азамайлы эффекті (DRTS) орын алады.

Ауқым эффекті концепциясын теңдікке негізделген басқа тұрғыдан қарастыруға болады:

Q =f(X,Y).

Бұл теңдікке өндірістік үдерісті суреттеуге қанша айнымалы шығындарды қарастыру керек болса, соның барлығын кіргізуге болады.

Талқылауды жеңілдету айнымалылар санын екіге: X и Y дейін қысқартайық.

Енді әр шығындар көлемін k есе өсірейік. Мысалы, шығындарды 10%-ға өсірсек, k = 1,10, егер шығындарды екі есе өсірсек, k = 2,0. Әрине, Q шығындарды өсіру нәтижесінде белгілі пропорцияда өсуі күтілінеді, оны өсуін h деп белгілейік.

Жоғары теңдікті пайдаланып, келесі формуланы жазуға болады:

hQ = f(kX, kY).

Осы белгілерді қолданып, ауқым эффектін келесідей жинақтап қорытуға болады:

- егер h > k, фирмада ауқымның өскелең эффекті орын алды ( > 1);

- егер h = k, фирмада ауқымның тұрақты эффекті орын алды ( =1);

- егер h < k, фирмада ауқымның азамайлы эффекті орын алды ( < 1).

*Мысал.* Келесі өндірістік функция бар:

Q = 7Х+ 9Y.

Егер әр шығынның 20 бірлігін пайдалансақ, шығарукелесіні құрайды:

Q = 7 (20) + 9 (20) = 140 + 180 = 320 дана.

Егер барлық шығындарды 25%-ға көтерсек (k = 1,25), онда:

Q = 7 (25) + 9 (25) = 175 + 225 = 400.

Увеличение X пен Y 25%-ға көтерілгені шығарудың пропорционалды өсуіне алып келді ( 320-дан 400-ге дейін, яғни 25%-ға өсті).

5.5 суретінде график жүзінде ауқым эффектінің концепциясы мен үш мүмкін типі бейнеленген.

**Q Q Q**

**X,Y X,Y X,Y**

а) IRTS б) CRTS в) DRTS

***5.5 сурет. Ауқым эффекті графикалық түрде бейнелеу***

Әр жағдайда X пен Y шығындары сәйкестей отырып өсіріледі; шығындардың екі типі де көлденең осінде көрсетіледі. Бұл графиктер ауқым эффектінің мінсіз жағдайда көрінуін бейнелейді. Шынайы жағдайда шығындар өзгеруіне қарай шығару өзгерісі осылай бір қалыппен және дұрыс болып келе бермейді.

**5.3. Өндірістік функцияларының әр түрлі формалары**

Енді басқару экономикасының маңызды міндетіне — өндірістік функцияны бағалауға тоқталайық. Үш маңызды тақырыпты қысқаша қарастырайық:

Біріншіден, өндірістік функцияның мүмкін формалаын талқылайық.

Екіншіден, Кобб – Дугластың өндірістік функциясын талқылайық.

Үшіншіден, өндірістік функцияны талқылауға қажет мәліметтерді қарастырайық.

Бір ғана айнымалы факторды және бір ғана тиянақты факторды зерттейтін қарапайым функциясын келесідей жазуға болады:

Q =

Өндірістік функциясында біреуден көп тәуелсіз айнымалыларды қарастырған практика тәжірибесіне жақын келеді. Ал барлық шығындар айнымалы болған жағдайда, қысқа мерзімдіден ұзақ мерзімді талдауға көшкенімізді көрсетеді.

Кобб-Дугластың өндірістік функциясы (1928 ж.) келесідей беріледі:

Q = a.

Функция қасиеттері:

1. Шығындардың екі типі де қатысуы қажет.
2. Функция ұлғаймалы, азамайлы және тұрақты қайтарымды көрсетуі мүмкін. Кейін теңдік басқа түрде берілді:

Q = a

Мұндай құрылымда, егер b + c > 1, қайтарым өседі, егер b + c < 1, қайтарым азаяды, b + c = 1, қайтарым тұрақты болып келеді.

1. Функция қай фактор болсын, оның маржиналдық факторға ықпалын зерттеуге мүмкіндік береді, бұл жерде қалған факторлар өзгермеуі керек.
2. Кобб—Дутлас функциясында факторлар икемділігі олардың дәрежесіне тең, берілген мысалда— b мен с. Сөйтіп, еңбек және капитал икемділіктері константалар болып келеді.
3. Логарифмді пайдаланып, берілген функцияны линиялық функцияға аударуға болады, демек оны линиялық регрестік талдау көмегімен бағалауға болады.
4. Біздің талқылауымызда екі айнымалы шығындар (L и К) туралы әңгіме болғанымен, Кобб – Дуглас функциясы өзіне қанша да болса тәуелсіз айнымалыларды сыйдыра алады:

Q = a.

1. Теоретикалық тұрғыдан өндірістік функция технология өзгеріссіз қалады деп ұйғарады. Алайда, зерттеуші технология жетілдіріліп өзгеруі мүмкін уақытты қамтуы мүмкін. Онда тәуелсіз айнымалының бірі берілген теңдікте осы өзгерісті көрсетуге арналады.

Кобб – Дуглас функциясының кемшіліктері:

- бір спецификацияда өндірістің барлық стадиясындағы маржиналды өнімді көрсете алмайды;

- фирма немесе сала ауқымның өскелең, тұрақты және азаймалы эффектінен қалай өтетінін көрсете алмайды;

- эмпирикалық баға берерде қолданатын мәліметтер спецификациясымен байланысты маңызды мәселелер бар.

**5.4. Басқару шешімдерін қабылдауда өндірістік функцияларының маңыздылығы**

Өндірістік функция фирманы экономикалық талдаудан өткізудің маңызды бөлігі болып келеді, өйткені ол шығындарды талдаудың негізін құрайды. Менеджерлер фирма ресурстарын қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдерде бөлу туралы шешім қабылдау үшін концептуалды негіз береді.

Экономикалық өндірістік теориясында тағы бір басқару принципіне жоспарлау жатады. Қысқа мерзімді мезгілде өндірудің үш стадиясын жоғарыда келтіргенбіз. II стадия ең ұтымды стадия болып келетінін, еске түсірейік. Енді осы ақпарат менеджерлерге мәлім бола тұра, не себептен фирма I және II стадияларында болып қалады?

Әрине, жауап мынада: өндіріс деңгейі фирманың қанша өндіру келгісінен гөрі, тұтынушылар қанша сатып алғысы келетінен тәуелді болады. Келесі 5.6 суретте қысқа мерзімді өндірістік функция қарастылған.

Стадия I Стадия II Стадия III

Q

375

300

200

TP

X

***5.6 сурет. Өндіріс стадиялары және өндірістік қуатын жүктеуді жоспарлау***

Суреттен көрініп тұрғандай, **II** стадиясы өндіріс деңгейлері = 300 ден = 375-ке жеткенше пайдалынады.

Мысалы, егер тұтынушылар 300 данадан аз немесе 375 данадан артық өнімді сатып алғысы келсе, онда қысқа мерзімді мезгілде I стадиясында немесе III стадиясында жұмыс істеуге мәжбүр болады.

Суреттегі ақпарат I стадиясында немесе III стадиясында жұмыс істемеу үшін мұқият жоспарлау болуын көрсетеді, ол жоспарда айнымалы шығындарымен қатар тиянақталған шығындардың көлемі ескерілу керек. Бизнесте мұндай жоспарлауды өндірістік қуаттарды жүктеуді жоспарлау деп жиі атайды.

Мысалы, егер фирма өз өніміне сұранысты 300 және 375 дана арасында күтіп отырса, суретте көрсетілген өнімділік оның қажеттілігіне мінсіз болып келеді.

Алайда егер фирма болжауы бойынша сұраныс 375 данадан артық болса, онда ол, II стадия өзіне жоғарырақ өнім шығару деңгейін кіргізу үшін, өзінің қуатын ұлғайтуды қарастыру керек.

Егер фирма болжауы бойынша сұраныс 300 данадан аз болса, онда фирма өндірістік қуатты жүктеуді төмендету туралы ойлануы керек.

Өндірістік қуатты жақсылап жоспарлау үшін екі негізгі талап қойылады:

- сұранысты дәл болжау;

- өндіріс пен маркетинг арасында тиімді коммуникация болуы.

Бірінші талап сірә түсінікті шығар, бірақ оны орындау оңайға түспейді. Екінші талап көзге түсе бермейді, әсіресе ірі компанияларда жұмыс істемеген адамдарға. Өндіріспен айналысқан адамдарға өндіру жоспарларына тек техникалық тұрғыдан қарау тән, тауарды сатуға жауапты маркетинг жоспарларын ескере бермейді.

Өз тарапынан маркетингпен шұғылданатын адамдар тауарларды мүмкіндігінше көп сатуға әрекеттенеді, ал өскен сұранысты қанағаттандыруға фирманың өндірістің қуаты жеткілікті ме, ол туралы өндіріспен айналысқан адамдармен алдын ала ақылдаспайды.

**Бақылау сұрақтары және есептер**

1. Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдегі өндірістік функцияның айырмашылығын түсіндіріңіз. Коммерциялық жағдайдан осы туралы бір мысал келтіріңіз.

2. Азаймалы қайтарым заңына анықтама беріңіз. Неге бұл заң қысқа мерзімді құбылыс ретінде қарастырылады?

3. Азаймалы қайтарым заңы мен өндірістің үш стадиясы арасындағы байланысты түсіндіріңіз.

4. Егер фирма MRP = MLC ережесіне сүйенсе, онда ол қажетті айнымалы шығындардың оптималды сан бірлігін қысқа мерзімді мезгілде өндірісте пайдалануға таба алады, соны түсіндіріңіз.

5. Ауқым эффектіне анықтама беріңіз. Неге ол қысқа мерзімді құбылыс ретінде қарастырылады?

6. Маржиналды (шекті) өнім мен орташа өнім арасындағы байланысты түсіндіріңіз. Неге өзінің максимум нүктесінде орташа өнім маржиналды өнімге тең болады деп күтеміз?

7. Фирма қысқа мерзімді өндірістік функцияның I немесе III стадияларында жұмыс істеп қалуы мүмкін, бұл жағдайлар не себептен тууы мүмкін?

8. «Тәж» автомобильді жуу шағын фирманың иесі келесі қысқа мерзімді өндірістік функциясы негізінде қанша адмды жалдау туралы шешім іздеуде:

Q = 6L - 0,5,

бұл жерде Q – бір аптада жуылған машина саны; L – жұмыскерлердің саны.

а) Жалпы өнім, орташа өнім және маржиналды өнімді көрсететін функцияны шығарыңыз. Осы функцияны график түрінде бейнелеңіз.

б) Осы бизнес орналасқан аймақта автомобильді жай жуудың құны $5 тең делік. Егер кәсіпкер әр жұмыскерге сағатына S6 төлесе, ол қанша адам жалдауы керек?

в) Ол толымсыз жұмыс күніне студенттерді сағатына S4 төлеп жалдау ойы бар. Осы төмендеген еңбекақыға жұмыскерлерді көбірек алуы дұрыс бола ма? Өз жауабыңызды түсіндіріңіз.

9. Электроника тауарларын сататын америкалық компанияның Мексика, Тайвань және Канадада кәсіпорындары бар. Әр елдегі орташа сағаттық жалақы, жылдық шығару және үстеме шығыстары төменгі келтірілген

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Мексика | Тайвань | Канада |
| Сағаттық жалақы, $ | 1,50 | 3,00 | 6,00 |
| Бір адам өнімділігі | 10 | 18 | 20 |
| Тиянақталған үстеме шығындар, $ | 150000 | 90000 | 110000 |

а) Осындай көрсеткіштер жағдайында қазіргі мезетте фирманың ресурстары оптималды орналасқан ба? Егер олай болмас, қандай шара қолдану керек? (Бір адам өнімділігі маржиналды өнімді ауыстырады деп есептеңіз).

б) Фирма барлық өндірісінен бір кәсіпорын жасағысы келсе, оны ол қай жерде орналастыруы керек? жерде қомдастырғысы келсеПредположим, что фирма хочет объединить все свое производство в одно предприятие. Где оно должно располагаться? Өз жауабыңызды түсіндіріңіз.

10. *Guldyz Corporation* тек бір тауарды – ұсақ сувенирлерді – өндіреді. Компанияның жаңадан келген экономисі қысқа мерзімді өндірістік функция келесідей болады деп есептеген:

Q = 7V + 0,6- 0,1,

бұл жерде Q – бір күнде өндірілетін сувенирлер саны, V – өндірісте күніне 8 сағат жұмыс істейтін жұмыскерлер саны.

а) V мағынасы 1-ден 10-ға дейін өзгерген жағдайындағы өндіріс графигін келтіріңіз.

б) Маржиналды және орташа өнімді есептеңіз. График түрінде көрсетіңіз.

**6. Шығындар теориясы және шығындарды бағалау**

**6.1. Басқару шешімдеріндегі шығындардың маңыздылығы. Шығындар анықтамасы**

Соңғы жылдары шығындарғам ерекше мән берілетін болды, өйткені бәсеке күресі күшейе түсуде, технология мен тұтынушылардың сұранысы тез өзгеруде, бұл жағдайда фирмалар үшін бағаны көтеру арқасында жоғары пайда түсіру қиынға соғуда.

Экономикалық жағдайдың өзгеруі *«шығындар плюс тиянақталған пайда»*стадиясынан *«шығындарды басқару»*принципіне көшуге мәжбүр етті..

Соңғы он – он бес жылдары шығындарды төмендету немесе шектеудің ең кең тараған жолы фирма жұмыскерлерінінің сандарын қысқарту болып келді. Әр уақытта бұл әрекеттер қайта құру, оптималды өлшемді таңдау, штатты қысқарту және әлеуетті менеджмент деп аталынған.

Бұдан басқа, өз шығындврын төмендету үшін компаниялар аутсорсингке жүгінді және еңбекақысы төмен елдерге өндірістік қуатты көшірумен айналысты. Сонымен қатар фирмалар бір бірімен қосылу, бірігу арқылы қызметкерлер санын қысқартуға кірісті.

Шығындарға экономикалық талдау өндірістік функциядан, өндірістік функциясы мен шығындар функциясы арасындағы байланысты көрсетуден басталады. Экономикалық талдауға кірісуден бұрын шығындарға анықтама беру керек.

Әдетте, коммерциялық ұйымдарда шығындарды көбінесе бухгалтерия бөлімінің қызметіне жатқызады. Ішкі талдау және шешім қабылдау мақсатында шығындар анықтамасы маңыздылық концепциясына негізделеді. Анықтама бойынша шығындар маңызды болып саналады, егер де олар басқару шешіміне қатысты болса. Қай шығындар болсын, егер олар шешімге ықпал жасамаса, болмашы шығындар болып саналады. Маңызды шығындар термині коммерциялық мәселелер және шешімдерді ұсынған кезде пайдалынады.

*Балама және тікелей шығындар.* Балама құн экономикалық талдауда маңызды және пайдалы түсініктердің бірі болып келеді, өйткені ресурстар шектелінген жағдайында шешім қабылдаудың нәтижесіне қатысты.

Балама құн – ол бір әрекетті басқадан артық көріп, бас тартатын субъективтік құндылық.

Шығындардың бұл типі «тікелей шығындарға» қарсы қоюға болады. Кейде экономистер балама шығындарды жанама шығын, немесе жүктелме шығындар, деп аталады. Ал тікелей шығындарды бухгалтерлік, немесе анық шығындар, деп атайды.

*Қайтарылмайтын және қосымша шығындар.* Қосымша шығындар – ол мүмкін болатын шешімдермен бірге өзгеретін шығындар. Қайтарылмайтын шығындар деп әр түрлі шешімдерден тәуелсіз, өзгермейтін шығындарды атайды.

**6.2. Қысқа мерзімді мезгілде өндіріс пен шығындар арасындағы байланыс. Қысқа мерзімді мезгілдегі шығындар функциясы**

Шығындарға экономикалық талдау өндірісті экономикалық талдаумен тығыз байланысты. Экономикалық талдауда қолданатын шығындар функциясы – ол физикалық бірлігіне емес, ақшаға шағылуымен берілген жай өндірістік функция деуге болады.

Өндірістік факторлары нарығында фирма өзін «баға алушы» ретінде ұстайды, яғни ол ағымды нарықтық баға бойынша ресурстарды қанша пайдаланамын десе, сонша жалдауына немесе пайдалануына болады.

*Мысал.* Қысқа мерзімдегі мезгілде өндіріс пен шығындар арасындағы сандық ара қатынасы. Айнымалы шығындарды пайдалану дана санын бағаға көбейту арқылы шығындары табылады. Әр еңбек бірлігі 40-сағаттық жұмыс аптасына теңестіріледі. Еңбекақының апталық ставкасы 50000 теңгеге тең.

6.1 кесте. Қысқа мерзімді мезгілдегі өндіріс пен шығындар арасындағы байланыс

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| L | Q | TVC (Lx50000) | MC (ΔTVC/ΔQ) | Точка на рис.6.1 |
| 0 | 0 | 0 |  |  |
| 1 | 1000 | 50000 | 50 |  |
| 2 | 3000 | 100000 | 25 | А(А) |
| 3 | 6000 | 150000 | 16,7 |  |
| 4 | 8000 | 200000 | 25 | C© |
| 5 | 9000 | 250000 | 50 |  |
| 6 | 9500 | 300000 | 10 |  |
| 7 | 9850 | 350000 | 14,3 | F(F) |
| 8 | 10000 | 400000 | 33,3 | G(G) |
| 9 | 9850 | 450000 | -33,3 |  |

Кесте мәліметтеріне көз жүгіртсек, келесіні байқауға болады: жалпы өнім Q үдеме қарқынмен өссе, жалпы айнымалы шығындар TVC азамайлы қарқынмен өседі.

Ал жалпы өнім Q азамайлы қарқында өссе, TVC үдеме қарқынмен өседі.

Осыны келесі графиктен көруге болады: жалпы айнымалы шығындар жалпы өнімнің айна-қатесіз суреті болып келеді.

Это можно увидеть на следующем графике: общие переменные издержки являются зеркальным отображением валового продукта.

Q, мың

**TP**

**TVC**

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Баға 400000 300000 200000 50000 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Еңбек

***6.1 сурет. Жалпы айнымалы шығындар мен жалпы өнім арасындағы байланыс***

Маржиналды өнім өндірістік үдерісте пайдаланған айнымалы шығындар көлемінің өзгерісіне жалпы өнімнің өзгерісін бөлуден туады. Осыған ұқсас жалпы айнымалы шығындардың өзгеру қарқынын маржиналдық шығындар деп атайды:

МС = ΔTVC/ΔQ или МС = ΔTC/ΔQ.

Сонымен, маржиналжық шығындар жалпы айнымалы шығындардың өзгеруі немесе шығарудың өзгерісі турасына жалпы шығындардың өзгеруі болып келеді. Бұл келесіге байланысты: жалпы тиянақталған шығындар жалпы шығындар ішіне кіргенмен, өндірілетін өнім өссе де, ол ешқашан өзгермейді.

Фирманың маржиналдық өнімі өскенде, оның өндірістің маржиналдық шығындары азаяды; маржиналдық өнім азайғанда (яғни азаймалы қайтарым заңы күшке ене бастағанда), фирманың маржиналдық шығындары өсе бастайды.

Экономикалық теорияда азаймалы қайтарым мен маржиналдық шығындар арасындағы байланыс қысқа мерзімді мезгіліндегі фирманың өндірістік функциясы меноның шығындар функциясы арасындағы байланысты көрсетеді.

Қысқа мерзімді мезгілде фирма шығындарының өзін қалай ұстайтыны туралы сандық моделді 6.2 кестесінен көруге болады..

Енді осы кестедегі көрсетілген моделді талқылау бұрын, барлық тұспалдарға тоқталайық:

1. Фирма ресурстың екі типін – еңбек пен капиталды – пайдаланады.

2. Фирма қысқа мерзімді өндірістік мезгілде жұмыс істейді; еңбек айнымалы шығын, капитал тинақталған шығын болып келеді.

3. Фирма ресурстарды тауардың тек бір түрін шығаруға пайдаланады.

4. Өнім өндіргенде фирма белгілі технологиялық деңгейде жұмыс істейді.

5. Фирма шығарудың әр деңгейінде ең тиімді жолмен жұмыс істейді.

6. Өндірістік факторлары нарығында фирма баға алушы болып келеді.

7. Қысқа мерзімді мезгілде фирманың негізге алатын функциясына азамайлы қайтарым заңы ықпал жасайды.

Бұл тұспалар қысқа мерзімді мезгілде шығындар функциясын түсінуге өте маңызды болып келеді.

6.2 кесте. Қысқа мерзімді мезгілдегі жалпы және орташа шығындар\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Өнім көлемі (Q) | Жалпы тиянақталған шығындар (TFC),$ | Жалпы айнымалы шығындар (TVC),$ | Жалпы шығындар (TC),$ | Орташа тиянақталған шығындар (AFC) ,$ | Орташа айнымалы шығындар (AVC) ,$ | Орташа жалпы шығындар (AC) ,$ | Маржиналды шығындар (MC) ,$ |
| 0 | 100 | 0,00 | 100,00 |  |  |  |  |
| 1 | 100 | 55,70 | 155,70 | 100.00 | 55,70 | 155,70 | 55,70 |
| 2 | 100 | 105,60 | 205.60 | 50,00 | 52.80 | 102,80 | 49,90 |
| 3 | 100 | 153,90 | 253.90 | 33,33 | 51,30 | 84,63 | 48,30 |
| 4 | 100 | 204,80 | 304,80 | 25,00 | 51,20 | 76,20 | 50,90 |
| 5 | 100 | 262,50 | 362,50 | 20,00 | 52,50 | 72,50 | 57,70 |
| 6 | 100 | 331,20 | 431,20 | 16,67 | 55,20 | 71,87 | 68,70 |
| 7 | 100 | 415,10 | 515,10 | 14,29 | 59,30 | 73,59 | 83,90 |
| 8 | 100 | 518,40 | 618,40 | 12,50 | 64,80 | 77,30 | 103,30 |
| 9 | 100 | 645,30 | 745,30 | 11,11 | 71,70 | 82,81 | 126.90 |
| 10 | 100 | 800,00 | 900,00 | 10,00 | 80,00 | 90.00 | 154,70 |
| 11 | 100 | 986,70 | 1086,70 | 9,09 | 89,70 | 98,79 | 186.70 |
| 12 | 100 | 1209,60 | 1309,60 | 8.33 | 100,80 | 109,13 | 222,90 |

*\*Кесте сандары әдебиет көзінен [1] алынған.*

Q – қысқы мерзімді мезгілде фирма өндіре алатын өнім көлемі жалпы өнім).

TFC – тиянақталған шығындарды К пайдаланудың жалпы шығындары.

TVC – айнымалы шығындарды L пайдаланудың жалпы шығындары.

ТС – фирманың барлық ресурстарын (бұл жерде – L мен К) пайдаланудың жалпы шығындары.

AFC – тиянақталған шығындарды К пайдаланудың орташа, немесе үлестік, шығындары.

AVC – айнымалы шығындарды L пайдаланудың орташа, немесе үлестік, шығындары.

Есептеулер қолайлы болу үшін өнім көлемі бір бірлігіне өзгеріп тұрады. ΔQ әрқашан 1-ге тең болғандықтан шығару өскен кезде маржиналды шығындарды тез есептеуге болады. Мысалы, екінші өнімнің маржиналды шығындары – ол жай ғана фирманың жалпы шығындарының (немесе жалпы айнымалы шығындардың) 1-ші және 2-ші өнімдер арасындағы өзгерісі: бұл көлем $49,90 тең болады.

Ал енді шығару 0-ден 12-ге дейін өскенде, шығындардың әр критерилерімен не болатынын көрейік. Жалпы тиянақталған шығындар барлық шығару деңгейінде $100 тең болып тұрақты қалады. Жалпы айнымалы шығындар азаймалы қарқынмен өседі, бірақ өнімнің төртінші санын өндіргеннен бастап олар өскелең қарқынмен өсе бастайды. Бұл байқауларымыз жалпы шығындарға да әділ болып келеді.Егер осы мағыналарды график жүзінде көрсетсек, жалпы шығындардың өзгеру қарқыны ТС қисық сызығының еңкішімен суреттеледі.

$ $

MC

1200

1000

800

600

400

200

TC

140

120

100

80

60

40

20

AC

TFC

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Q 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Q

***6.2 сурет. Жалпы шығындар, жалпы тиянақталған шығындар, орташа жалпы шығындар және маржиналды шығындар***

Тиянақталған шығындардың өзгеріссіз қалуы Y осінің тиісті нүктесінен басталып көлденең сызықпен бейнеленген. Кестеде орташа тиянақталған шығындар (AFC) өндіріс барысында бірсарынмен төмендейді. Ол түсінікті де, тұрақты $100-ға тең сома өндірістің ұлғайған көлеміне бөлінеді. Орташа айнымалы шығындар (AVC) азаяды, өнім саны 4 данаға тең болғанда минимумға жетеді, ал одан кейін өсе бастайды.

Орташа жалпы шығындар (АТС немесе АС) ұқсас жолмен өзін ұстайды, алайда өз минимумдарына 6 дана өнім шығарғанда жетеді.

Маржиналды шығындар алдымен азаяды, одан кейін үшінші өнімді шығаруға кіріскенде өсе бастайды.

Маржиналды шығындар туралы мәліметтер график жүзінде шығару аралығында суреттеледі, мұны кестеден байқау аздап қиындау. Маржиналды шығындар орташа шғындарға тең болғанда, орташа шығындар өзінің ең төмен мағынасына ие болады (бұл 6 өнім данасын шығарғанда болады).

Сонымен, маржиналды шығындар орташа айнымалы шығындардан аз болып келеді, ал орташа айнымалы шығындар өнім көлемі өскен сайын азаяды. Алайда, маржиналды шығындар орташа айнымалы шығындардан асса, орташа айнымалы шығындар өсе бастайды. Осындай ара қатынас маржиналды шығындар мен орташа жалпы шығындар үшін де әділ болып келеді.

Енді қысқаша осы ара қатынастар туралы қорытынды жасайық:

- егер МС < AVC, AVC төмендейді;

- егер МС > AVC, AVC өседі;

- егер МС = A VC, AVC минимум нүктесінде болады.

Ал маржиналды шығындар мен орташа шығындар арасындағы ара қатынасына қорытынды жасасақ, жай ғана AVC-ны АС-ға ауыстырамыз.

Маңызды шығындар концепциясын қысқа мерзімді шығындармен біріктіру өте маңызды болып келеді. Мысалы, қазіргі сәтте фирма берілген мезгіл ішінде 6 дана өнім шығарып, енді оның санын 7 данаға жеткізбек. Жетінші өнімді шығару туралы шешім қабылдағанда маржиналды шығындар маңызды болып келеді, басқа сөзбен айтсақ, жалпы шығындардың өзін емес, жалпы шығындардың нақ өзгеруін ескеру қажет.

Мұны былай түсіндіруге болады: фирма берілген мезгілде 6 немесе 7 дана өнім өндіруіне тәуелсіз бірдей тиянақталған шығындарды көтереді. Жалпы шығындардың өзгеруін бағалау кезінде фирма тиянақталған шығындарды өзінен өзі қарастырмауы керек.

*Қысқа мерзімді мезгілде экономикалық тиімділікті көтеру.* Шығындардың қысқа мерзімді функциясы экономикалық талдауда және баға белгілеуде негізгі рөл атқарады. Енді фирма экономикалық тұрғыдан тиімді болуға әрекеттенудің қандай жолдарын іздестіретінін қарастырайық.

Ең алдымен фирма максимал тиімді жұмыс істейді деп жоғарыда ұйғарғанбыз. Ал фирма енгізген технологиямен ең жақсы жолмен жұмыс істесе, онда қысқа мерзімді мезгілде шығындарды төмендетудің тек бір жолы бар – ол өндіріс факторларына бағаны азайту. Егер осы орындалса, фирманың қысқа мерзімді шығындарының қисық сызығы төмен жылжиды.

Фирманың тиянақталған шығындарын азаю (мысалы, жалгерлік ақының азаю) орташа шығындардың қисық сызығын төмен жылжытады, ал фирманың айнымалының төмендеуі (мысалы, еңбекақы ставкасының немесе шикізат құнының азаю) барлық үш линияны - AC, AVC и МС – жылжытуға алып келеді. Шынында МС төмен және оңға жылжиды.

Бұл жерде күрделі жабдықты сатып алғанымызды ескермедік, біздің моделде ол тиянақталған шығын деп ұйғардыұ. Шынында күрделі жабдықты қосу қысқа мерзімді өзгеріс деп қарастыруға болады, егер еңбек тиянақталған шығын болса. Мысалы, жұмысшылардың белгілі тобына жұмыс істеу үшін қосымша жабдық берілуі мүмкін. Мұның мәні қысқа мерзімді шығындарды талдауда кем дегенде шығынның бір түрі тұрақты болып қалуы керек.

* 1. **Ұзақ мерзімді мезгілде өндіріс пен шығындар арасындағы байланыс. Ұзақ мерзімді мезгілдегі шығындар функциясы**

Ұзақ мерзімді мезгілде фирманың өндірістік функциясына кіретін барлық шығындардың өзгеруі мүмкін. Тиянақталған шығындар болмайды, демек, барлық шығындар ұзақ мерзімді мезгілде айнымалы болып келеді.

Көп жағдайда фирма менеджерлері өндіріс пен шығындарға қатысты қабылдаған шешімдерін экономикалық теория қысқа мерзімді болып келеді деп санайды. Мысалы, нақты жобаға қанша еңбек сағаты қажет немесе жұмыскерлерге өскен сұранысты қанағаттандыру үшін жабдық санын көбейту керек пе, деген мәселелерге шешім іздейді. Алайда, дүркін-дүркін менеджерлер өндіріске қатысты ұзақ мерзімді шешімдер қабылдауы тиіс. Яғни, олар фирманың барлық шығындарының, демек барлық пайдалану шығындарының өзгеруі мүмкіндігін қарастыруы қажет. Осындай типті шешімдерді экономистер менеджердің жоспарлау көкжиегінің бір бөлігі деп атайды.

Экономистердің ойы бойынша, ұзақ мерзімді мезгілде фирманың өндірістік функциясы алдымен ауқымның өскелең эффектін, одан кейін тұрақты және ақыры ауқымның азамайлы эффектін көрсетеді. Фирма ауқымның ұлғаймалы эффекті бар кезеңде болғанда, өзінің барлық шығындарын бірнеше есе өсірсе фирманың өнімі көбірек өсуіне алып келеді.

Ұзақ мерзімді мезгілдегі шығындар функциясын өндірістік функциясы арасындағы қатынасты түсіндіру үшін 6.3 кестесі келтірілген. Қысқа мерзімді мезгілмен салыстырғанда ұзақ мерзімді мезгілде өндірілген өнімінің көлемі көбірек болуы фирманың барлық шығындарының өсу нәтижесінен туады. Фирма ешқандай шығынға ұшырамайды, егер ешқандай өнім өндірмесе, өйткені ұзақ мерзімді мезгілде тиянақталған шығындар болмайды.

Өнім шығаруы өскенде жалпы шығындар өседі, бірақ тұрақсыз қарқынмен өседі. Жалпы шығындардың ұзақ мерзімді функциясының өзгеру қарқыны маржиналды шығындар мезгілде (дәлірек айтсақ, ұзақ мерзімді маржиналды шығындар) деп аталады.

6.3 кесте. Ұзақ мерзімді мезгілдегі шығындар функциясы\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Өндіру ауқымы  (қуат деңгейі) | Жалпы өнім  (шығару/бірлігі) | Ұзақ мерзімді жалпы шығындар  (LRTC), $ | Ұзақ мерзімді маржиналды шығындар  (LRMC), $ | Ұзақ мерзімді орташа шығындар  (LRAC), $ |
| A | 10000 | 50000 | 5,00 | 5,00 |
| B | 20000 | 90000 | 4,00 | 4,50 |
| C | 30000 | 120000 | 3,00 | 4,00 |
| D | 40000 | 150000 | 3,00 | 3,75 |
| E | 50000 | 200000 | 5,00 | 4,00 |
| F | 60000 | 260000 | 6,00 | 4,33 |

*\*Кесте сандары әдебиет көзінен [1] алынған.*

Кестеден келесіні байқауға болады: ұзақ мерзімді маржиналды шығындар алдымен төмендейді, одан кейін тұрақты болады, ең соңында өсе бастайды. Кестеде келтірілген мәліметтер график жүзінде 6.3 суретінде бейнеленген.

Ұзақ мерзімді жалпы шығындардың өзеру қарқынын, осы қисық сызығының еңкішін және ұзақ мерзімді маржиналды шығындарының қисық сызығының бет алысын бақылап, көруге болады.

Фирманың ұзақ мерзімді маржиналды шығындарының осылау көрінуі ауқым эффектіне қатысы бар.

$

6

5

4

3

2

1

0

**LRMC**

**LRAC**

10000 20000 30000 40000 50000 60000

***6.3 сурет. Ұзақ мерзімді мезгілдегі орташа және маржиналды шығындар***

Егер экономистер айтатындай, фирманың өндірістік функциясы ұзақ мерзімді мезгілде ауқымның алдымен өскелең, кейіннен тұрақты, ал соңында азаймалы эффектті көрсетуі рас болса, онда фирманың ұзақ мерзімді кері жолмен өзгереді.

Фирма ауқымның ұлғаймалы эффекті орын олғанда, оның шығындарының барлығы бірнеше есе өссе, фирма өнімінің көбірек өсуіне алып келеді. Кезі жеткенде ресурстар бағасы тұрақты болып қала берсе, ол мынаны білдіреді: фирмада өнім шығарылуы белгілі пайызға өссе, онда өндірістің жалпы шығындары одан аз пайызға өседі.

Шығындардың ұзақ мерзімді функциясы қысқа мерзімді функциясындай өзін көрсеткенмен, арасында айырмашылық бар. Қысқа мерзімді мезгілдегі шығындар функциясына ұлғаймалы және азаймалы қайтарым ықпал жасайды, бұл құбылыс кем дегенде шығынның бір түрі өзгеріссіз қалғанда әрекет жасай бастайды. Ұзақ мерзімді мезгілдегі шығындар функциясына ауқымның ұлғаймалы мен азаймалы эффекттері ықпал жасайды, бұл құбылыс фирманың барлық шығындары өзгерерде әрекет жасай бастайды.

*Ауқым эффекті.* Шығындардың критериінің бірі ұзақ мерзімді орташа шығындар болып келеді. Бұл айнымалы ауқымның оң эффекті деп аталатын құбылыстың шешуші белгісі болып келеді. Егер фирманың өндірілген өнім көлемі өскенде ұзақ мерзімді орташа шығындары көбейсе, онда бұл ауқымның теріс эффектінің белгісі.

Өндірілген өнім көлемі өскенде немесе азайғанда ұзақ мерзімді орташа шығындар тұрақты қалады, бұл жағдайды атауға арнайы термин табылмаған. Мұндай фирмада ауқымның оң немесе теріс эффекті орын алмаған деп жай ғана айтылады. 6.4 суретте U- формасын қабылдаған ұзақ мерзімді шығындардың типтік қисық сызығы көрсетілген.

Берілген суретте фирмада ұзақ мерзімді мезгілде орын алатын ауқым эффекттілерінің типтері көрнекі көрсетілген. Ауқым эффекті болудың негізгі себебі фирманың ұзақ мерзімді өндірістік функцияның ауқым эффектінің сипаты болып келеді.

6.3 кестесі келесіні көрсетеді: маржиналды шығындар азайған сайын олар ұзақ мерзімді орташа шығындарынан төмендей бастайды және орташа шығындарын төмендетеді, ал бұл ауқым эффектінің белгісі болып келеді.

Алайда, фирмада азаймалы қайтарым орын алғанда, оның ұзақ мерзімді маржиналды шығындары өсе бастайды. Кезі келгенде олар ұзақ мерзімді орташа шығындардан асады, ұзақ мерзімді мезгілде орташа шығындарын көбейтуге алып келеді, ал бұл ауқымның теріс эффектісінің белгісі болып келеді.

Теңге

Ауқымның Ауқымның Ауымның Q

оң эффекті тұрақты эффекті теріс эффекті

***6.4 сурет. Ұзақ мерзімді орташа шығындар***

Ауқымның оң және тріс эффекті ауқым эффектіне қатысы жоқ факторлардың нәтижесі болуы да мүмкін. Бұл факторлар негізінен фирма ресурстарының құнымен байланысты. Мысалы, фирма өндіріс ауқымын өсірген кезде, ол нарықтағы өз жабдықтаушыларына ықпал жасауға мүмкіндік алады, сөйтіп шикізат пен толымдаушы бөлшектерді көтерме саудада сатып аларда олардың бағасын кемітуі мүмкін.

Тағы «баға – сапа» ара қатынасы ең жақсы күрделі жабдықтарды пайдалануға қатысты мысал келтіруге болады. Фирма өндіріс ауқымын өсіргенде, экономикалық тұрғыдан ұтымды жабдықты сатып алу болады, бұрынғы өндірістің аз көлемінде ол қолайлы емес еді. Бұл жерде мысал ретінде бұрынғы компьютерлерді келтіруге болады, ал қазір дербес компьютерлер фирма қай өлшемді болса да оларды пайдалану тиімді болып келеді.

Ауқым эффекті пайда болуына себеп болатын тағы екі факторды атайық. Біріншіден, ірі фирмалар шағын фирмалармен салыстырғанда қарыз беретін капитал нарығында қаражат алуы аз шығынға түседі. Мысалы, ірі компания вексель нарығында қысқа мерзімді қаражаттарды, ал корпоративтік облигациялар нарығында ұзақ мерзімді капитал алуына болады. Ал шағын компаниялар қарыз қаражатын тек банктен алуға сенеді. Әдеттегідей, ақша және құнды қағаздар нарықтарында фирма алған қаражатарына төлейтін пайыздық ставкалары банк қарыздарының пайыздық ставкасына қарағанда төмен болады.

Екіншіден, фирма өз өндірісінің ауқымын көтерсе, сол пропорцияда жарнамаға, ҒЗСКЖ кетеін шығындарды міндетті түрде үлкейтудің қажеті болмауы мүмкін.

Ал ауқымның теріс эффектіне келсек, егер өндіріс ауқымының өте көпке өссе, онда ол өндірістік факторларына деген нарықты сұранысқа едәуір ықпал жасай бастайды, бұл аталған факторлардың бағасының өсуіне алып келеді. Егер белгілі аймақта негізгі жұмыс беруші өз өндірісін өсіргенде қосымша жұмыскерлерді тартуы керек болса, ал ол жерде еңбек ұсынысы тұрақты деңгейде болса, бұл аймақтағы еңбекақыны көтеруге алып келеді.

Ауқымның теріс эффектіне алып келетін фактордың тағы бірі фирманың көлік шығысы болып келеді; ол ұзақ мерзімді өндірістік функциясымен байланысы жоқ. Фирма өз өндірістік қуатын кеңейткенде, көлік шығысы өнімнің бір данасына шаққанда азаймайды, өседі. Өйткені көлік шығысына тауарды бір жерден екінші жерге жеткізуден басқа тиеу-түсіруге, сақтандыруға, күзетуге, сақтауға кетеін шығындар кіреді. Бұл шығындардың өсуі көлік шығысын көбейтеді, оның үстіне оның өсу қарқыны басқа шығындармен салыстырғанда жоғары болуы мүмкін, егер қосымша шығарылған тауарлар алыс жерге жеткізуін талап етсе.

Экономистердің ойы бойынша, ақыр аяғында, өнімнің бір данасына шаққан тасымалдау шығындарының құны өссе, ол ауқым эффектісінен туған шығындар үнемінің орнын аса толтыруы мүмкін. Егер мұндай жағдай болса, ол ауқымның теріс эффектіне (яғни орташа жалпы шығындардың өсуіне) алып келгені.

Ауқымның оң және теріс эффектілеріне ықпал жасайтын факторлары төменде атап өтілген.

6.4 кесте. Ауқымның эффектілеріне ықпал жасайтын факторлар

|  |
| --- |
| *Ауқымның оң эффектісінің пайда болуының мүмкін себептері:*  Еңбек пен капиталды пайдаланғанда мамандану  Күрделі жабдықтың көп түрінің бөлінбейтің тегі  Күрделі жабдықтың өндіру қуаты оның сатып алу бағасынан тезірек өседі  Техникалық қызмет көрсету және жөндеу бойынша запас бөлшектері мен мамандарды үнемдеу  Көтерме саудада сатып алу бағасын кеміту  Қарызға алу шығындарының төмендеу болуы  Тауардың нарыққа жылжытуына және ҒЗСКЖ шығындарды кең шығындар жасау  Басқару тиімділігі  *Ауқымның теріс эффектісінің пайда болуының мүмкін себептері:*  Көлік шығысы пропорциал емеес өсуі  Өндіріс факторлары нарығындағы кемшіліктер (мысалы, еңбекақы ставкасының өсуі)  Басқарушылық үйлестіру мен бақылау мәселелрі  Қызметшілер мен көмекші жұмыскерлердің пропорционал емес өсуі |

Ұзақ мерзімді орташа шығындарды шешім қабылдаудың құралы ретінде қолданудың маңызы зор, бұл жерде өндіру жоспарын нарық болжауларымен үйлестіре білу керек. Фирма ұзақ мерзімді мезгілге өз қуатын жоспарлағанда, кәсіпорынның өлшемін таңдауы қажет.

6.3 кестедегі сандарды пайдалансақ, егер фирма А кәсіпорнын құрамын деп шешім қабылдаса, онда өндіріс өнімінің бір данасына келетін ең төмен шығын $5 тең болатынын көреміз.

Егер фирма қуаты үлкен кәсіпорын, мысалы С, құратын болса, онда ауқым эффектінің арқасында өнім бір данасына шаққан шығынның төмендеу әулеті едәуір болады (S4 төмендейді). Шынында, осы жерде өнімге сұранысты дәл болжау керек, мысалы, бір айға сұраныс $20 мыңға тең болса, С кәсіпорнына инвестиция жасаудың мәні кетеді. Бұл жағдайда одан кіші В кәсіорны қолайлы болып келеді. Ақиқатында, 6.3 кестесіне көз жүгіртсек, фирмаға сұраныстың дәл мағынасын табудың аса қажеттілігі жоқ, сұраныс диапазонын тапса жеткілікті.

6.5 кестесінде сұраныс пен өндірістің әр түрлі диапазонына ең қолайлы кәсіпорын өлшемдері көрсетілген.

6.5 кесте. Күтілген сұранысқа сәйкес кәсіпорынның оптималды өлшемдері

|  |  |
| --- | --- |
| **Күтілген сұраныс негізінде өндірілген өнім бірлігі** | **Кәсіпорынның қолайлы өлшемі** |
| 0- ден 10000- ға дейін  10000-нан 20000- ға дейін  20000-нан 30000- ға дейін  30000-нан 50000- ға дейін  50000-нан 60000- ға дейін  60000-нан 70000-ға дейін | А  В  С  D  Е  F |

Е кәсіпорнын пайдалансақ ауқымның теріс эффекті нәтижесінен D кәсіорны басқаларға қарағанда өндірудің кеңдеу диапазонына қолайлы болып келеді. Қолайлы деңгейдің таңдай алмау нәтижесі артық пайдаланбайтын қуаттың болуы.

6.5 суретте көрініп тұр: егер фирма В кәсіпорнын құруы туралы шешім қабылдаса, ал сұраныс $25 мыңға тең болса, өнімнің бір данасына аударғанда нұсқармен көрсетілген көлемді жоғалтады. Егер сұраныс бойынша фирма айына өнімнің 5 мың ғана өндіру керек болса, ол ұқсас залал тартар еді.

$

Шығындардың потенциалды тиімсіздігі

Шығындардың потенциалды тиімсідігі

5000 10000 20000 25000

***6.5 сурет. Кәсіпорынның қолайсыз өлшемінен туған артық шығындар***

Өндіріспен шұғылданған адамдар өндірісті қуаты мен тиімділік туралы әңгіменің қызығына түсіп кетеді, басшыны копанияның ұзақ мерзімді қуатын шектен ұлғайтуға сендіреді. Өндіріске қатысты оптималды ұзақ мерзімді шешімдер инженерлер мен маркетинг мамандарының үйлестірген ынтымақтыстығын талап етеді.

*Өнімділік қисық сызығы.* Өнімділік қисық сызығы – ол еңбекақсына жұмсалған шығын мен өнімнің қосымша бірлігі арасындағы байланысты көрсететін сызық. Оның теріс еңкіш болуы өнімнің бір данасына кететін қосымша шығыны шығару деңгейі өскенде төмендейтінін көрсетеді, өйткені жұмыскерлер өзінің жұмыс істеу дағдыларын жақсарта түседі. Осы жақсарту көзінің арқасында шығындарды төмендетуді өнімділіктің қисық сызығының эффекті деп атайды.

Өнімділіктің қисық сызығы өнім шығаруының әр екі есе өсу кезінде еңбекақысына қосымша жұмсалатын шығынның пайыздық төмендеуімен өлшенеді.

6.6 кестеде 80%-дық өнімділік қисық сызығының мәліметтері берәлген. Әр жолы өнімді шығару екі есе өссе, қосымша өнімді өндіру шығындары болып өткен деңгейден 80%-ға дейін (яғни 20%-ға) төмендейді.

Кестеде көрсетілгендей, бірінші бірлік $100 мың тұрады; екінші бірліктің құны осы соманың 80% құрайды, немесе $80 мың; төртінші бірліктің құны осы соманың 80% құрайды, яғни $64 мың, және с.с. Пайыздық азаю жұмысуақытына қатысты. Алайда, белгілі еңбекақы өлшемінде (берілген жағдайда – $ l0/сағатына) еңбекақысына жұмсалған шығындар сол пайыздық қатынаста төмендейді. 6.5 кестедегі жағдай 6. 6 суретінде бейнеленген.

6.6 кесте. Өнімділік қисық сызығының сандық мысалы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бірлік саны | Еңбектің дара сағаттары | Жиынтық жұмыс сағаты | Жиынтық орташа жұмыс уақыты | Еңбекақына жұмсалған үлестік шығын, $ | Жиынтық орташа еңбекақына жұмсалған шығын, $ |
| 1 | 10000 | 10000,0 | 10000 | 100000 | 100000 |
| 2 | 8000 | 18000,0 | 9000 | 80000 | 90000 |
| 4 | 6400 | 31421,0 | 7855,3 | 64000 | 78553 |
| 8 | 5120 | 53459.1 | 6682,4 | 51200 | 56824 |
| 16 | 4096 | 89201,4 | 5575,1 | 40960 | 55751 |
| 32 | 3276,8 | 146786,2 | 4587,1 | 32768 | 45871 |
| 64 | 2621,4 | 239245,3 | 3738,2 | 26214 | 37382 |
| 128 | 2097,2 | 387439,5 | 3026,9 | 20972 | 30269 |
| 256 | 1677,7 | 624731,8 | 2404,6 | 16777 | 24046 |

**Өнімнің бірлігіне жұмсалған еңбекақы шығыны, $ мың**

100

90

80

70

60

50

40

30

20

10

10 20 30 40 50 60 Q (кезі жеткенде жиналады)

***6.6 сурет. Өнімділіктің 80-пайыздық қисық сызығы***

Өнімділік қисық сызығының өндірістің маржиналды шығындары арқылы көрінсе де, дағдылар жақсаруының ықпалын орташа шығындарының төмендеуінен байқауға болады. 6.5 кестеде еңбекақыны төлеуге кеткен жалпы шығындар және әр түрлі көлемді өндіруге жұмсалған жалпы орташа еңбекақысына кеткен шығындар көрсетілген. Байқасаңыз, еңбекақысына жұмсалған орташа шығындар да төмендейді, бірақ күрт төмен өзгермейді маржиналды шығындармен салыстырғанда. Қай жағдайда болмасын, өнімділік қисық сызығы қысқа мерзімді шығындарға сөзсіз әсер етеді,ол қысқа мерзімді орташа шығындарды төменге жылжытады.

Жапондықтар өнімділік қисық сызығын шығындарды төмендету үшін қолдана білген. Олар өндірісте дағдыларды ұдайы үдеттіріп бағаны төмендету көздеген. Баға төмендеуі сатуларды көбейтеді және өндіру тәжірибесін өсіреді. Ол өз жағынан өндіруге кететін шығындарды тездеу төмендетуге көмектеседі. Өнімділік қисық сызығына негізделген баға белгілеу тактикасы 6.7 суретінде көрсетілген.

Теңге

Баға

**Ағымды залал**

**Болашақ пайда (өнімділік қисық сызығы)**

**LRAC (ұзақ мерзімді орташа шығындар)**

**«Бүгінгі» «Ертеңгі» Q (уақыт мезгілінде)**

**өндіріс өндіріс**

***6.7 сурет. Өнімділік қисық сызығына негізделген баға белгілеу***

Өнімділік қисық сызығы, құбылыс ретінде, 60 жылдан астам бұрын ұшақтарды өндіру барысында байқалынған. Өнімділік қисық сызығының эффекті туу себебін өнімді тікелей өндіретін жұмыскерлердің тапсырмаларды қайталаудан тапты. Кейін бұл құбылысқа, өндіріске жанама қатысы бар, міндеттерін қайталау нәтижесінен тәжірибе жинаған инженерлер мен зерттеушілер қосылды. Жаға технологиялық пен инженерлік әдістрді әзірлеу, арзан келетін материалдарды енгізу, өнім реинжинирингісі өндіру деңгейі өскен сайын өнімнің бірлігіне шаққандағы шығынды төмендетуге әкелетін факторлар деп қарастырылды. Осы қосымша факторларды ұғыну кеңірек терминді – тәжірибе қисық сызығын – қолдануға алып келді. Қазіргі күнде бұл екі термин көбінесе мағынасы бірдей құбылыс деп қолданады.

*Қамту эффекті.* Бұл терминді фирманың өнім бірлігіне шығындарды екі немесе одан көп тауарлар немесе қызметтерді бірлестіріп өндіру есебінен төмендету деп анықтауға болады. Бірсіпара мәнде қамту эффекті концепциясы ауқым эффектімен тығыз байланысты. Бизнестің бірден астам бағытына қатысу фирмадан белгілі өндіріс ауқымы бар болуын талап етуі мүмкін. Тағы ауқым мен қамту арасындағы байланысты компания бизнестің жаңа бағытына шығарда өндіріс ауқымы өсе түсуінен көруге болады. Қамту эффектінің тауар мен қызметті өндіргенде үлкен маңызы бар.

*Ауқым эффекті: қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мезгілдер.* Шын мәнінде, ауқым эффекті компанияның орташа шығындары шығару деңгейі жоғарырақ болғанда төмендеуін білдіреді. Микроэкономика теориясында ауқым ұзақ мерзімді уақыт мезгілін тұспалдайды. Ұзақ мерзімділіктің экономикалық мағынасы фирма өзінің тиянақталған өндірістік факторларын реттеуге уақыты бар деген сөз. Тиянақталған факторлары ұзақ мерзімді мезгілінде айнымалы болып келеді.

Сонымен қатар, ұзақ мерзімді мезгілінде фирма басқа фирмамен қосылуы, немесе басқа фирманы сатып алуы, немесе өзін басқа фирма сатып алуы мүмкін. Компаниялардың президенттері алдағы қосылудың бір артықшылығы деп ауқым эффектісін келтіреді.

Кей кезде «ауқым эффекті» терминін қысқа мерзімді уақыт мезгілі мәнмәтінінде қолданатынын байқауға болады. Фирма ауқым эффектісінің артықшылығын пайдалануға әрекеттеніп, өз кәсіпорнын толық қуатымен жұмыс істеуге мәжбүр етеді. Ауқым эффектінің бұл жерде көрінуі фирманың өзінің тиянақталған немесе үстеме шығыстырын кең қолданудан болады.

Демек, ауқымның қысқа мерзімді эффектісі мен ауқымның ұзақ мерзімді эффекті арасында айырмашылық бар екенін көреміз. Қысқа мерзімді ауқым эффектінің пайда болу тиянақталған шығындарды кеңірек қолдану болып келеді. Ұзақ мерзімді ауқым эффектінің пайда болу себептері ертеде 6.4 кестесінде көрсетілген.

*Бәсеке қабілеттігін сақтау мақсатында компанияның шығындарды қысқарту жолдары.*  Менеджерлер іскерлік шешімді қабылдарда шығындарды бағалау аралас сезімдерді оятады: өйткені шығындарды төмендету штатты қысқартуға, жұмыскерлерді жұмыстан босатуға, дискрециялық шығындарды қысқартуға алып келеді. Табыстың өсуі, керісінше, жаңа жұмыскерлерді жұмысқа тартуға, ең жақсы жабдықты пайдплануға, дискрециялық шығындардың өсуіне алып келеді. Дегенмен объективтік тұрғыдан белгілі деңгейде өнім шығарғанда және сатқанда үнемделген теңге белгілі деңгейде өнім шығару мен шығындар жасағанда түскен ақшадай нәтиже береді.

Төменде өзінің бәсеке қабілеттігін сақтап қалу үшін фирмалардың шығындарды төмендетудің кейбір әдістері келтірілген.

*1. Шығындарды стратегиялық пайдалану.* Фирма шығындарды басқаруды нарықтағы бәсеке стратегиясы ретінде пайдалануы мүмкін. Мұндай әдістерді бөлшек сауда саласында, әуе тасымалы саласында жиі қолданады. Мысалы, Лоукостер әуе жолын келтіруге болады. Оның артықшылығы шығынды төмендетуге арналған шаралардан емес, нарықтық стратегияны дұрыс тапқанымен байланысты екеніне назар аудару керек. Қазір оның тәжірибесі басқа елдерде тарауда: Ұлы Британияда Easyjet, Ирландияда Ryan Air, Ресейде Победа және т.б.

*2. Материалдың құнын төмендету.* Салқындататын сусындар ыдыстарының конструкциясын ұдайы жетілдіріп тұрады, немесе шыныдан жасалған бөтелкені платмассаға ауыстырады. Бір данаға шаққан азғантай ғана үнем ол сусын миллиондап шығарылғанда едәуір пайда алып келеді.

*3. Шығындарды төмендетуге ақпараттық технологияны (IT) пайдалану.* IT уақыт жылжыған сайын шығындарды төмендетуде үлкен рөл атқаруда. Шынайы IT-дің шығындарды төмендету үшін қосқан зор үлесі 1990 жылдары кәсіпорындардың ресурстарын жоспарлауды (ERР) енгізумен байланысты болды. Осы ERP көмегімен компаниялар өзінің жоспарлау, мерзімді анықтау, өндірістік үдерісінің бүкіл желісін синхрондау және бақылауға мүмкіндік туғызды. Нәтижесінде, компаниялар тауарларды сатып алушыларға дер кезінде және замануи тиімді жолымен жеткізу арқасында өз шығындарын төмендетіп, табысты көбейтті.

*4. Еңбекақысы төмен елдер немесе аймақтарға аудару.* Дамыған елдердің, АҚШ, Жапония, компаниялары өндіру шығындарын төмендету үшін Қытай және басқа Оңтүстік Азия елдеріне өз өндірістерін аударды. Неміс компаниялары Орта Европа елдеріне аударды, оның басты себебі сол елдерде еңбекақының едәуір төмен болғандығы. Бүгінде Қытайда еңбекақының өсуіне байланысты жеңіл өнеркәсіп өндірістерін біртіндеп Вьетнам, Камбоджа, Үнді және с.с. елдерге аударуда.

*5. Қәсіпорындардың жұтылуы, бірлесуі және соңынан өлшемдерді төмендету.*

*6. Кейде компаниялар жұмыстан босату және кәсіпорындарды жабу шараларына барады.*

*Өнімділіктің қисық сызығының эффекті.* Жоғарыда көрсетілген қисық сызықтарын жеке адамнан бастап ұйым деңгейіне дейін қолдануға болады. Бір үдерісті қайталай бергеннен адамның шеберлігі жақсарады, одан адамның өнімділігі өседі.

Өнімділіктің қисық сызығын кестеде берілген мәліметтерді логарифмдеу немесе басқа қолайлы жолмен құруға болады. Өнімділік өсуінің қисық сызығы өнімнің бір данасына кететін уақытты немесе белгілі уақыт мезгілінде шығарылған бұйымның көлемін көрсетуі мүмкін.

Өнімділіктің жоғарылауы, егер оның негізінде өнім бірлігіне кеткен уақытты алсақ, әр кейін бірлігін жасауға қажет уақыттың төменделуін көрсетеді. Өнімнің бірлігін жасаудың жиынтық орташа уақыты кумулятивтік орташаөнімділікті құрайды.

Өнім бірлігін жасау уақытын және кумулятивтік орташа уақытты өнімділіктің өсу қисық сызығы деп атайды. Өнімділіктің өсу қисық сызығын құратынкөп әдістер бар. Оның ішінде логарифмтік әдіс ең тиімдісі болып саналады.

Логарифмтік талдау. Өнімділік қисық сызығы әдетте келесі теңдікпен суреттелінеді:

= К,

бұл жерде ***x*** – бұйым нөмірі;

– ***x*** бұйымын шығаруға тікелей шығындалғанжұмыс сағатының саны;

К – бірінші бұйымды шығаруға тікелей шығындалғанжұмыс сағатының саны;

***n*** = log b / log 2 ;

***b*** – пайызбен көрсетілген өңімділіктің өсу деңгейі.

Қайсы бір бұйымға қажет уақытты табу үшін осы теңдікті математикалық жолмен немесе оның шешімін кестеден іздеу керек. Мысалы, сегізінші бұйымды жасаға қажет уақытты математка жолымен келесідей табуға болады:

= (100000)

Оны логарифмдеп келесі нәтижені аламыз:

= (100000) = 100000 = = 51192

Сонымен, сегізінші бұйымды жасауға 51192 сағат қажет. Бұл теңдік қайсы бір қарастырылып отырған бұйымға қажет жұмыс сағаты бірінші бұйымға қатысты экспоненциалды азаятынын көрсетеді.

*Кестелік әдіс.* Егер өнімділіктің өсу пайызы белгілі болса, онда тиісті кестені қолданып, нақты бұйымды немесе бұйымдар тобын жасап шығаруға қажет уақытты оңай табуға болады. Ол үшін бірінші бұйымды жасау уақытын тиісті кестедегі мағынаға көбейту керек.

Мысалы, кестеде өнім бірлігіне тікелей шығындалатын сағат саны және 16-шы бұйымның орташа кумулятивтік шығындарын тексерейік. Кестеде 80%-пайыздық деңгейінде өнімділік өсу көрсеткіші  **0,4096-**ға тең (төменде берілген 1-ші кесте үзіндісіне қараңыз). Осы мағынаны 100000 (бірінші бұйымды жасау уақыты) көбейткенде **40960** санын береді.

Төменде берілген 2-ші кесте үзіндісі кумулятивтік өнімділіктің өсу көрсеткіші 16-ші бұйымның кумулятивтік шығынына 8,920-ға тең болып келеді. Осы мағынаны 100000 көбейтсек 892 000 саны болады.

|  |
| --- |
| **1 кесте. Өнімділіктің өсу қисық сызығы: есеп айырысу бірлігіне мағыналары (үзінді)**  **Өнімділік деңгейі**  **Бірлік нөмірі**   **60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95%**  1 1,0000 1,0000 1,0000 1,0000 1,0000 1,0000 1,0000 1,0000  2 0,6000 0,6500 0,7000 0,7500 0,8000 0,8500 0,9000 0,9500  **...**  **8** 0,2160 0,2746 0,3430 0,4219 **0,5120** 0,6141 0,7290 0,8574  9  **10 0,4765 0,7047**  **12**  **0,4493**  16 0,1290 0,1785 0,2401 0,3164 0,4096 0,5220 0,6561 0,8145  ...  **1000** **0,3499**  ... |

|  |
| --- |
| **2 кесте. Өнімділіктің өсу қисық сызығы: кумулятивтік мағыналары (үзінді)**    **Бірлік нөмірі 60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95%**  1 1,000 1,000 1,000 1,000 1,000 1,000 1,000 1,000  8 3,432 3,847 4,303 4,802 5,346 5,936 6,574 7,261  9 3,630 4,102 4,626 5,204 5,839 6,533 7,290 8,111  10 3,813 4,341 4,931 5,589 6,315 7,116 7,994 8,955  12 4,144 4,780 5,501 6,315 7,227 8,244 9,374 10,62  14 4,438 5,177 6,026 6,994 8,092 9,331 10,72 12,27  **16** 4,704 5,541 6,514 7,635  **8,920** 10,38 12,04 13,91  ...  3000 27,99 52,62 98,90 183,7 335,2 598,9 1047,0 1791,0 |

Енді басқару экономикасында өндірісте туатын мәселелерді шешерде өнімділік қисық сызығын қалай пайдалануға болатыны туралы нақты екі мысал келтірейік.

*Мысал 1.* Берік Аспетов, теңіз кемелерін соғатын фирманың иесі, әбігерге түсті. Беріктің 11 кеме соғу туралы келісімшарты бар, оның 4 орындалды. Ол мынаны байқап қалды: өндіріс жөніндегі жас менеджер Оспанов төт кемені соғып болғаннан кейін көп жұмысшыларды басқа тапсырысты орындауға аударды. Бірінші кемені соққанда 225 жұмысшы жұмыс істеген (40-сағаттық апта), ал екіншісін соққанда жұмысшылар саны 45-ке адамға азайды. Оспанов бұл тек бастамасы, соңғы кемені 100 жұмысшының күшімен соғамын деп мәлімдеді. Оспанов өнімділіктің қисық сызығына сүйенді ме немесе шығындарды қысқарту үшін бар күшін сала қимылдағаны ма, соны анықтайық.

*Шешімі:*

Екінші кемені соғу 180 жұмысшыны талап етті, демек, қарапайым экспоненциалды қисық сызығын қолданып, өнімділік деңгейі 80% (180/225 = 0,8) тең деп табамыз.

**11**-ші кемені жасауға қажет жұмысшылар санын 1-ші кестеден 11-ші бірлігіне 80%-дық деңгейіндегі мағынаны бірінші кеменің еңбек шығынына көбейтеміз. Ол үшін 10-ші мен 12-ші бірліктерінің мағыналарына интерполяция жасап, өнімділіктің өсу коэффициентін табамыз: (0,4765 + 0,4493)/2 = **0,4629**. Демек, 11-ші кемені жасауға 225x0,4269=104,15 жұмысшы қажет. Сонымен, Оспанов 4 адамға қателесіпті.

Беріктің компаниясы жаңа серияға жататын бірінші кемені шығарды делік. Құны 500 млн. теңге, оның ішінде 200 млн. Теңге материал шығынын, 300 млн. теңге еңбек шығынын құрады. Пайда 10%-ға тең және 70%-пайыздық өнімділіктің негізінде келісімшарт жасалса, үш жаңа кеменің келісімшарттық бағасын анықтайық.

Келісімшарттық бағаны әр кемені шығаруға жұмсалған шығындарды кезекпен есептеп табамыз:

**Бірінші кеменің құны**   **500 млн.**

**Екінші кеменің құны:**

Материадар 200 млн.

Еңбек шығындары

300 млн. х 0,70 210 млн.  **410 млн.**

**Үшінші кеменің құны:**

Материалдар 200 млн.

Еңбек шығындары

300 млн. х 0,5682 170,46 млн. **370,46 млн.**

**Жалпы шығындар** **1280,46 млн.**

**Үстеме баға**

1280,46 млн. x 0,10 **128,046 млн.**

**Келісімшарттық баға** **1408,506 млн.**

*Мысал 2.* Құрастыру желісінде жұмыс істеуге үміткерді сынаудан өткізуде. Тестируют претендента для работы на сборочной линии. Менеджердің пікірі бойынша, операцияның тұрақты орындалу уақытына жұмыскер 1000-ға жуық операцияларды орындағаннан кейін жетеді. Тұрақты жұмысшы құрастыру желісінде операцияны төрт минутта орындайды.

a) Егер берілген жұмыс орынға үміткер бірінші тесттік операцияны 10 минутта, екіншісін 9 минутта орындаса, бұл үміткерді жұмысқа алуға бола ма?

b) Оныншы тесттік операцияны үміткер қанша уақытта орындайды?

*Шешімі:*

а) Өнімділік деңгейі: = 90%.

В соответствии с таблицей 1-ші кестеге сәйкес 1000-ші бірлігіне уақыт:

0,3499 х 10 мин = 3,499 минутке тең болады.

Сөйтіп, бұл үміткерді жұмысқа алуға болады.

b) 2-ші кестеден оныншы нөмірге 90%-дық деңгейі жағдайында өнімділік өсу көрсеткіші 0,7047-ға тең болады.

Сондықтан оныншы бұйымды жасау уақыты:

0,7047 х 10 = 7,047минут болады.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Келесі шығындар типіне анықтама беріп, бір бірімен салыстырыңыз:

а) қайтарылмайтын және қосымша шығындар;

б) тиянақталған және айнымалы шығындар;

в) қосымша және маржиналды шығындвар;

г) балама және тікелей шығындар.

2. Жоғарыда келтірген шығындардың қайсысы коммерциялық шешім үшін маңызды,

қайсысы маңызды емес екенін көрсетіңіз.

3. Қысқа мерзімді мезгілдегі өндірістік функциясы мен шығындардың қысқа мерзімді функциясы арасындағы байланысты түсіндіріңіз.

4. Экономикалық талдаудағы қысқа мерзімді мезгіл мен ұзақ мерзімді мезгіл арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз.

5. Ауқымның оң эффектіне анықтама беріңіз. Бұл құбылыс қайтарымның ұлғаюмен қандай байланыста? Ауқымның оң эффектіне ықпал жасайтын негізгі факторларға тоқтаңыз.

6. Ауқымның теріс эффектіне анықтама беріңіз. Ауқымның теріс эффектіне ықпал жасайтын негізгі факторларға тоқтаңыз.

7. Қамту эффектіне анықтама беріңіз. Бұл түсінік ауқым эффектімен байланыста ма?

8. Тәжірибе қисық сызығына анықтама беріңіз. Оның фирманың шығындар функциясына тиетін әсерін үйрету қисық сызығының әсерімен салыстырыңыз.

9. Уақыттық қатар бойынша мәліметтерді талдау негізінде экономистердің бағалауынша бойынша, *Grand Corporation* фирмасының шығындар функциясы келесідей көрінеді:

ТС = 50+ 16Q - 2 + 0,2,

бұл ТС – жалпы шығындар;

Q – уақыт мезгілінде өндірілген өнім көлемі.

а) 1-ден 10-ға дейін өнім шығару диапазонындағы функция графигін бейнелеңіз.

б) Орташа жалпы шығынды, орташа айнымалы шығынды және маржиналды шығынды осы өндірілген көлемдер үшін есептеңіз және график түрінде көрсетіңіз.

в) Ұлғаймалы, тұрақты және азаймалы маржиналды шығындардың тұрғысынан алған нәтижелеріңізді қарастырыңыз.

**7. Баға саясаты және өндіру көлемі туралы шешімдер: жетілген бәсеке мен монополия**

**7.1. Бәсеке және экономикалық талдауда нарық типтері.**

Пайданы максималдау үшін фирмалар қай жолмен баға мен өндіру көлемін орнатады –басқару экономикасында шешуші мәселе болып келеді.

Баға саясаты мен өндіру көлемі туралы шешімдер қабылдау нарықтың төрт типінің бірінде өтеді:

- жетілген бәсеке;

- монополия;

- монополистік бәсеке;

- олигополия.

Нарықтық күш – фирманың өз тауарына баға орнату мүмкіндігі. Жетілген бәсеке жағдайында**:**

**-** бір тауарды ұсынатын көптеген сатушылар болады, сондықтан жеке фирма өз тауарына бағаны ешбір ықпал жасап өзгерте алмайды. Оның үстіне, бір де фирма өз тауарына, бәсекелестер сатып отырған стандартталған тауарларға орнатқан бағадан, жоғары етіп қоя алмайды. Бұл типті нарықтық құрылымда барлық қатысушылар баға сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасымен анықталады. Мұндай нарықта фирма нарық күшіне ие емес, ол тек баға алушы болушы болып келеді (фирма зорлап міндеттеген бағамен келісуге мәжбүр болады). Фирманың қолынан келетіні – ол осындай нарыққа шығу және қанша өнім өндіру туралы шешім қабылдау.

Жетілген бәсекеге тура қарсы едәуір нарықтық күшке ие фирма-монополист болып келеді. Ол нарықта жалғыз-ақ сатушы болғандықтан өз қалауынша қай бағаны болсын орната алады, тек үкімет қаулысымен берілген шектеулермен санасады. Бұл фирма бағаны нағыз орнатушы болып келеді.

Нарықтық күш терминімен сөйлесек, монополистік бәсеке мен олигополия осы екі шектің ішінде орналасқан.

7.1 кесте. Нарық типтерінің сипаттамалары

|  |  |
| --- | --- |
| *Жетілген бәсеке (нарық билігі жоқ)* | 1. Шағын сатушы мен сатып алушылардың көп саны.  2. Стандартталған тауарлар.  3. Нарыққа оңай кіріп және одан оңай шығу.  4. Баға емес бәсеке болмау. |
| *Монополия (абсолюттік нарық билігі, мемлекеттік реттеуге жатады)* | 1. Бір фирма бүкіл сала болып табылады.  2. Ауыстырғышы жоқ бірегей тауар.  3. Нарыққа ену және одан кету өте қиын немесе заңмен рұқсат берілмейді.  4. Баға емес бәсекенің болуы міндетті емес. |
| *Монополистік бәсеке (нарықтық билік тауарлардың мамандандыруына негізделген)* | 1. Бір біріне тәуелсіз көптеген шағын фирмалар.  2. Мамандырылған тауар.  3. Нарыққа ену және одан шығу біркелкі оңай.  4. Баға емес бәсекенің болуы өте маңызды. |
| *Олигополия (нарықтық билік тауарлардың мамандандыруына және/немесе нарықта фирманың басым болуына негізделген)* | 1. Бір бірінен тәуелді біркелкі ірі фирмалардың көп болуы.  2. Мамандырылған немесе стандартталған тауар.  3. Нарыққа кіру және одан шығу қиын.  4. Мамандырылған тауарлады сататын фирмалар үшін баға емес бәсеке өте маңызды. |

Экономикалық талдауда бәсеке дәрежесінің индикаторы фирманың бағаға ықпал жасау және оны бәсекелестік күресте қару ретінде пайдалану қабілеті болып келеді. Бәсекенің шекті түрі жетілген бәсеке болып келеді. Мұндай нарықта бәсеке сондай жіті, ал фирмалар сондай әркелкі таралған, бағаларға әсер ететін бір де саташы немесе сатушы тобы табылмайды. Сөйтіп, фирмалар бағаны алушылар болып келеді.

Экономикалық талдауда бәсеке дәрежесінің екінші параматрі фирманың қалыпты пайдадан жоғары немесе экономикалық пайданы ұзақ уақыт бойы алу болып келеді.

Нарыққа ену және одан шығу фираманың ұзақмерзімді экономикалық пайда алу қабілетін тура анықтайды. Жәтілген бәсеке жағдайында нарыққа кіру оңай. Демек, егер фирмалардың экономикалық пайданы тауып жатқанын көрсе, өз пайдасын алуға аңсаған фирмалар нарыққа кіріп, бұрынғы және жаңа келгендердің экономикалық пайда көру қабілетін тез азайтады.

Жетілген бәсеке мысалдары: ауыл шаруашылық өнімдер нарығы (бидай, ет, шәй, көкөністер), қаржы құралдары нарығы (акциялар, облигациялар, шетелдік валюта), асыл метал нарығы (алтын, күміс, платина), және жаөанды мұнай өнеркәсібі. Әр нарықта кең пайдаланатын стандартталған тауарлар таралған, олардың бағасын анықтайтын негізгі факторлары сұраныс пен ұсыныс болып келеді. Сондықтан кейде сатушылар бағаны жоғарылатуға немесе бағаның төмендетуін тойтаруға картель құрайды, OPEC-ті мысал ретінде келтіруге болады.

Осы заңдылықтарды монополистік бәсекеге де жатқызуға болады. Монополистік нарықта тауарды мамандандыру фирмаға белгілі нарықтық күшке ие (яғни баға орнатушы ретінде) болуға көмектеседі.

Және осы нарық бәсекелесті де болып келеді, өйткені кезі келгенде жаңа фирмалардың келуі қайсы бір экономикалық пайданы алу мүмкіндігін алдымен азайтады, соңында жояды.

Монополистік бәсеке мысалдары: бөлшек сауда немесе әр түрлі қызметте мамандырылған үсақ кәсіпорындар, мысалы, бутиктер, жол жүрерде қажет тауарлар, аяқ киім дүкендері, кеңсе тауарлар дүкендері, мейрамханалар, жөндеу шеберханалары және т.б. Мұндай көптеген кәсіпорындарды әр қалада немесе әр аймақта бар. Бастапқы капиталы көп болмайды, сондықтан мұндай бизнеспен айналасу оңай. Бұл кәсіпорынның әр қайсысы өзінің тауарын максимал мамандырып, толып жатқан бәсекелешілерге қарсы тұруға тырысады.

Олигополия жағдайында мамандырылған тауардың өндіру өлшемі және/немесе өндіру қабілеті фирманы елеулі нарықтық күшпен қамтамасыз ете алады. Одан басқа мұндай нарыққа кіру біркелкі қиын болғандықтан, ұзақ мезгіл бойы экономикалық пайда алып тұруүа көбірек мүмкіндіктер туады.

Олигополистік нарық ірі бизнес ойнайтын алаң. Дамыған кейбір елдерде өндірістік сектордың үлкен сегменті олигополия жағдайында бәсекеге түседі. Нарықтың бұл типі мұнай өңдеу саласында, химия және пластмасса өндіру саласында, тамақ өнеркәсібі, автомобиль, мыс өнеркәсіп салаларында кездеседі. Олигополиялық компаниялардың аттарын «Fortune 500», «Business Week Global 100» тізімдерінен көруге болады.

Экономикалық талдау тұрғысынан монополия бәсекелесті болмайды. Фирма жалғыз-ақ болғандықтан, ол бағаны орнатуға күші бар, ал экономикалық пайданы алу қабілеті тек үкіметтік реттеуімен кейде принципиалды жаңа технологиямен немесе мүлде басқа салада туған ауыстырғыш-тауармен шектеледі.

Монополия мысалдарын келтіру оңай емес: бұрында үкімет тарапынан реттелетін телекоммуникация, газ және электр саласында байқауға болатын. Бірақ соңғы жылдары бұл нарықтар реттеуден шығарылуда, көбі әлемдік бәсекеге ашық болуда.

Патент туралы заңдар кейде компанияларға уақытша монополист болуына мүмкіндік береді. Ал кейбір жағдайда монополия мәртебесін фирма сыртқы мән-жайға байланысты алуы мүмкін. Мысалы, Мойынқұм шетінде орналасқан бензин құйып алатын станция, онда адамға өзінің бензин запасын толықтыруға соңғы мүмкіндік беріледі.

Экономикалық талдауда баға емес бәсеке бәсекенің дәрежесін анықтауда екінші дәрежедегі рөлді атқарады. Баға емес бәсекеге жарнама, промоушен, жаңа тауарларды әзірлеу, клиенттерді қызмет көрсету арқылы өз тауарларын саралап, бақталастардан аса артықшыларды іздестірген фирмалар қатысады.Жарқын мысал ретінде Coke мен Pepsi компанияларын келтіруге болады.

**7.2. Жетілген бәсеке нарығында баға мен өндіру көлемі туралы шешімдер**

Фирма менеджерлері жетілген нарыққа кіру үшін алдын ала келесі сұрақтарға жауап беруі керек:

1. Біз қанша өндіруіміз керек?

2. Егер өнімді осы көлемде өндірсек, қанша пайда аламыз?

3. Егер фирма пайда алмай, залалға ұшыраса, осы нарықта ұзақ уақыт бойы әрі

жұмыс істеу керек пе немесе одан шыққан дұрыс па?

Өндіру көлемі туралы сұрақ орынсыз болып көрінуі мүмкін, өйткені нарықтық бағаға әсер етпей-ақ қанша тауар сатамын десе, сонша сата алады. Бірақ өнімнің бірлігіне келетін шығын өзгеріп тұрады. Жетілген бәсеке жағдайында қысқа уақытта фирма өндіретін өнімнің қайда да бір көлем шегі болады, оны фирма өзі орнатуға тиіс.

Жетілген бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирма сату бағасына ықпал жасай алмағандықтан, кейбір жағдайда баға өнімнің бірлігіне кететін шығынның (яғни өндірудің орта шығынның) орнын толық толтыра алмай қалуы мүмкін. Сөйтіп, фирма өндіруден бас тартса, одан келетін ысырап көлемін бағалауы қажет.

Ұзақ мерзімді келешекте залалға дұшар болып жатқан фирма нарықтан кетуге мәжбүр болады. Бірақ қысқа мерзімді келешекте жақсы заман туады деген үмітпен, нарықта қалу экономикалық тұрғыдан өзін ақтауы мүмкін. Олай болатыны себебі, қысқа мерзімді келешек тұрғысынан шарасыз шығындармен тап болудан қаша алмайсыз. Фирма бизнесте қаламын деп шешсе, фирма шеккен залалдарды тұрақты шығындармен салыстыруы керек. Фирма бизнесте қалуы мүмкін, егер еі кем дегенде қысқа уақыт мезгілінде залал тұрақты шығындардан аз болса.

*Жетілген бәсеке нарығына қатысты шешуші тұспалдар.* Фирма экономикалық талдау нәтижесінде баға мен өндіру көлемі туралы бірегей шешімді қабылдау үшін ол жалғыз ғана және анық мақсатты тұжырымдау керек. Бұл мақсат қысқа мерзімді келешекте пайданы максималдау болып келеді. Фирманың жалпы шығындар құрылымына балама шығындарын кіргізу шешім қабылдау моделі үшін төтенше маңызы бар. Фирма нарықтық баға оның мүмкіншіліктерді толық пайдаланбауына байланысты шығындарды жауып, табыс алуға көмектесуін тексеру керек. Осыны ұғынуға келесі сандық мысал көмектеседі.

Өзіне-өзі қызмет көрсету азық-түлік дүкенінің директоры Б. Оспанқызы осы дүкеннің иесі болып, оның жұмысын өзі ғана басқаруға бел байлайды. Ол үшін жұмыстан шығып, өзінің жинаған қорынан 7500 мың теңгені (осы заматта олар инвестицияланған және 10% табыс әкелетін) жұмсады.

7.2 кесте. Жуық жылдағы болжалды шығындар

|  |  |
| --- | --- |
| Сатылған тауарлардың құны  Жалпы басқару шығындары  Жалпы бухгалтерлік шығындар  Дүкен директорының алынбаған еңбекақысы  Инвестициядан алынбаған табыс (100% табысы)  Жалпы балама шығындары (күңгірт шығындар, жүктеме шығындар)  Жалпы экономикалық шығындар (бухгалтерлік шығындар плюс балама шығындар) | 45000 мың теңге  22500 мың теңге  67500 мың теңге  6750 мың теңге  750 мың теңге  7500 мың теңге  75000 мың теңге |

Есептерді оңайлату үшін амортизация мен салықтар кіргізбейік.

Ал енді жаңа кәсіпкер бірінші жылы 75000 мың табыс түсіремін деп болжасын.

Бухгалтерия тұрғысынан оның пайдасы 7500 мың теңге болады (75000 мың - 67500 мың).

Бірақ экономикалық тұрғысынан оның пайдасы нөлге тең болады, өйткені табысы жалпы экономикалық пайдаға тең. Экономикалық тұрғыдан мұндай нәтиженің еш жамандығы жоқ: ол тек дүкен табысы тура (бухгалтерлік) шығындар мен балама шығындарын жабуға жеткілікті болғанын көрсетеді. Басқа сөзбен айтқанда, кәсіпкердің жылдық табысы 75000 мың құрса, онда бухгалтерлік пайда оның бизнепен шұғылдануға кеткен балама шығындардың орнын толтырады. Экономика тілімен бұл кәсіпкердің қалыпты пайда алғанын білдіреді.

Егер кәсіпкердің табысы 82500 мың теңге болса, онда ол 7500 мың пайда түсіреді (82500 мың – 75000 мың). Бұл соманы «пайдадан артық», «таза» немесе экономикалық пайда деп атайды.

Егер табыс экономикалық шығындардан аз болса, ашықтан-ашық залал келгені көрінеді. Алайда, мұндай экономикалық залалдарды бухгалтерлік пайда алған фирмаларда байқауға болады. Мысалы, мысалға келтірген кәсіпкеріміздің табысы 72000 мың теңге болса, экономикалық залал 3000 мың теңге болады (72000 мың – 75000 мың), бірақ бухгалтерлік пайда 4500 мың теңгені құрайды (72000 мың - 67500 мың).

Осы алғышарттарды еске сақтап, енді шешім қабылдау үдерісін талқылауға кірісуге болады. Көз алдына келесіні келтірейік: фирма нақты нарықта өндіру көлемінің белгілі деңгейі туралы шешім қабылдауда. Ол 7.3 кестеде көрсетілген қысқа мерзімді мезгіл ішіндегі жалпы шығындардың келесідей құрылымымен танысады.Ал 7.4 кестесінде табыс мағыналары берілген.

7.3 кесте. Қысқа мерзімді мезгілдегі жалпы және орташа шығындары\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Көлемі (Q) | Жалпы тұрақты шығын-дар | Жалпы айныма-лы шығын-дар  (TVC),$ | Жалпы шығын-дар  (ТС), $ | Орташа тұрақты шығын- дар (АFС),$ | Орташа айныма-лы шығын-дар  (AVС), % | Орташа жалпы айныма-лы шығын-дар  (АС),$ | Маржи-налды шығын-дар (МС),$ |
| 0 | 100 | 0,00 | 100 |  |  |  |  |
| 1 | 100 | 55,70 | 155,70 | 100,00 | 55,70 | 155,70 | 55,70 |
| 2 | 100 | 105,60 | 205,60 | 50,00 | 52,80 | 102,80 | 49,90 |
| 3 | 100 | 153,90 | 253,90 | 33.33 | 51,30 | 84,63 | 48,30 |
| 4 | 100 | 204,80 | 304,80 | 25,00 | 51,20 | 76,20 | 50,90 |
| 5 | 100 | 262,50 | 362.50 | 20,00 | 52,50 | 72,50 | 57,70 |
| 6 | 100 | 331,20 | 431,20 | 16,67 | 55,20 | 71,87 | 68,70 |
| 7 | 100 | 415,10 | 515,10 | 14,29 | 59,30 | 73,59 | 63,90 |
| 8 | 100 | 518,40 | 618,40 | 12,50 | 64,80 | 77,30 | 103,30 |
| 9 | 100 | 645,30 | 745,30 | 11,11 | 71,70 | 82,81 | 126,90 |
| 10 | 100 | 800,00 | 900,0 | 10,00 | 80,00 | 90,00 | 154,70 |
| 11 | 100 | 986,70 | 1086,70 | 9,09 | 89,70 | 98,79 | 186,70 |
| 12 | 100 | 1209,60 | 1309,60 | 8,33 | 100,80 | 109,13 | 222,90 |

*\*Кесте сандары әдебиет көзінен [1] алынған.*

Нарықтық баға $110-ға тең делік. Осы бағаға назар аударып, фирма қанша тауар өндіргісі келсе, сонша өндіреді. Сұраныс, фирманың жалпы, маржиналды және орташа табысы 7.4 кестеде көрсетілген.

7.4. Табыс кестесі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Көлемі** | **Баға (AR), $** | **TR,$** | **MR,$** |
| 0 | 110 | 0 |  |
| 1 | 110 | 110 | 110 |
| 2 | 110 | 220 | 110 |
| 3 | 110 | 330 | 110 |
| 4 | 110 | 440 | 110 |
| 5 | 110 | 550 | 110 |
| 6 | 110 | 660 | 110 |
| 7 | 110 | 770 | 110 |
| 8 | 110 | 880 | 110 |
| 9 | 110 | 990 | 110 |
| 10 | 110 | 1100 | 110 |
| 11 | 110 | 1210 | 110 |
| 12 | 110 | 1320 | 110 |

Баға алушы болғандықтан фирма сұраныстың абсолюттік икемді қисық сызығымен ісі болады. Яғни сатып алушылар тауарларды тілеуіне қарай сонша сатып алады, қанша фирма нарықтағы бағамен сатқысы келсе. Бұл сұраныстың қисық сызығының ерекше типі 7.1 суретінде бейнеленген.

Оның үстіне, фирма келесі сатылатын өнімнің әр бірлігінен бірдей маржиналды табыс алады. Маржиналды табыс әшейін ғана тауардың бағасы болып келеді. Баға орташа табысқа немесе тауар бірлігіне келетін табысқа тең екенін еске түсірейік. Демек, сұраныс жетілген бәсекелестегі фирма үшін қарастырылып отырған өндіру көлемі шеңберіндегі маржиналды және орташа табысы болып келеді. 7.1 суретте сұраныс сұраныс қисық сызығы AR (орта табыс) және MR (маржиналды табыс) ретінде бейнеленген.

$

MR = AR = D

P = $110

Q

***7.1. Сұраныстың «абсолюттік икемді» қисық сызығы***

7.2 суретінде жалпы табыстың қисық сызықтары және сұраныс қисық сызықтарының екі типтері салыстырылған

.

$

$

D = MR=AR

P =D =AR

Q

Q

В)

А)

MR

TR

TR

Г)

Б)

***7.2 сурет. Сұраныс қисық сызықтарының түрлі типтері және онымен байланысты жалпы табыс қисық сызықтары***

Сұраныстың төмен түсетін қисық сызығы дәлме-дәл орташа табыстың қисық сызығын қайталайды, өйткені Р анықтама бойынша AR-ға тең. Сұраныстың линиялық төмен түсетін қисық сызығы төменге екі есе қатты түсетін маржиналды табыстың қисық сызығымен байланысты. Одан басқа, сұраныстың бұл типі жалпы табыстың линиялық қисық сызығына алып келеді, ол өз максимумына маржиналды табыс нөлге тең болған нүктеде жетеді (7.2 Б суретінде).

7.2 В суретінде фирма жетілген бәсекелесті нарықта жалпы табыс көлеміне ешқандай шек болмайтыны көрсетілген. Фирма неғұрлым көп өндірсе, соғұрлым көп табыс алады.

Фирманың өндіру көлемі табыс пен өндіруге кететін шығындары арасындағы ара қатынаспен, яғни өндірудің әр деңгейінде алынатын пайдамен, байланысты. Қолындағы бар шығындар мен табыстар жоспарларын ұластырып, максимал пайдаға (минималды залалға) әкелетін өндіру көлемін табады.

*Жалпы табыс пен жалпы шығындардың арақатынасы өндіріс көлемінің оптималды деңгейін таңдау әдісі ретінде.* Логикалық тұрғыдан өндіру көлемінің оптималды деңгейін таңдау әдісі жалпы табыс пен жалпы шығындар жоспарларын салыстырып, қай өндіру көлемінің деңгейінде максимал пайда немесе минималды залал болатынын табу болып келеді. Бұл әдіс Этот метод показан в табл. 7.5 кестеде және 7.3 суретте көрсетілген.

Кесте мен суреттен келесіні көруге болады: өндіру көлемі 8 тең болғанда, фирма максимал пайда алады – $261,60. График жүзінде келесідей көрсетілген: өндіру көлемі 8 тең болғанда жалпы табыс қисық сызығы мен жалпы шығындар қисық сызығының аралығы максимал өседі. Бұл нүкте Q\*-мен белгіленген..

Таблица 7.5. Өндіріс көлемінің оптималды деңгейін анықтауға берілген шығындар мен табыстар\*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Көлемі | Баға (Р), $ | Жалпы табыс  (TR), $ | Жалпы тұрақты шығындар (ТFC),$ | Жалпы айнымалы шығындар (TVC),$ | Жалпы шығындар  (ТС),$ | Жалпы пайда, $ |
| 0 | 110 | 0 | 100 | 0,00 | 100 | -100,00 |
| 1 | 110 | 110 | 100 | 55,70 | 155,70 | -45,70 |
| 2 | 110 | 220 | 100 | 105,60 | 205,60 | -14,40 |
| 3 | 110 | 330 | 100 | 153,90 | 253,90 | 76,10 |
| 4 | 110 | 440 | 100 | 204,80 | 304,80 | 136,20 |
| 5 | 110 | 550 | 100 | 262,50 | 362.50 | 187,50 |
| 6 | 110 | 660 | 100 | 331,20 | 431,20 | 226,80 |
| 7 | 110 | 770 | 100 | 415,10 | 515,10 | 254,90 |
| 8 | 110 | 880 | 100 | 518,40 | 618,40 | **261,60** |
| 9 | 110 | 990 | 100 | 645,30 | 745,30 | 244.70 |
| 10 | 110 | 1100 | 100 | 800,00 | 900,0 | 200,00 |
| 11 | 110 | 1210 | 100 | 986,70 | 1086,70 | 123,30 |
| 12 | 110 | 1320 | 100 | 1209,60 | 1309,60 | 10,40 |

*\*Кесте сандары әдебиет көзінен […] алынған.*

$

TC

TR

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Q

***7.3 сурет. Жетілген бәсеке жағдайында шығындар мен табыс қисық сызықтары бойынша өндірудің оптималды көлемін анықтау***

*Маржиналды табыс пен маржиналды шығындардың арақатынасы өндіріс көлемінің оптималды деңгейін таңдау әдісі ретінде.* Маржиналдық талдау фирманың экономикалық талдауының мәні болып келеді. Сондықтан осы маржиналдық талдауды қолдануына үйренген соң, кейінде талдаудың осы жолын негізінен пайдаланатын боламыз. 7.6 кестеде тауардың бірлігіне шаққандағы шығындар мен табыс туралы мәліметтер берілген. Оларды фирма өндіру көлемінің оптималды деңгейі туралы шешім қабылдағанда қолдануы керек.

7.6 кесте. Өндірістің оптималды көлемін анықтауға маржиналды табысты (немесе бағаны) және маржиналды шығындарды пайдалану: экономикалық пайда жағдайы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Көлемі**  **(Q)** | **Маржиналды табыс**  **(МR =**  **= Р = AR),$** | **Орташа тұрақты шығындар (АFС),$** | **Орташа айнымалы шығындар (AVС|, $** | **Орташа жалпы шығындар (AС),$** | **Маржиналды шығындар (МС), $** | **Маржиналды пайда, S** |
| 0 | 110 |  |  |  |  |  |
| 1 | 110 | 100,00 | 55,70 | 155.70 | 55,70 | 54,30 |
| 2 | 110 | 50,00 | 52.80 | 102,80 | 49,90 | 60.10 |
| 3 | 110 | 33.33 | 51,30 | 84,63 | 46,30 | 61,70 |
| 4 | 110 | 25,00 | 51,20 | 75,20 | 50,90 | 59,10 |
| 5 | 110 | 20,00 | 52,50 | 72,50 | 57,70 | 52.30 |
| 6 | 110 | 16,67 | 55,20 | 71,87 | 68,70 | 41,30 |
| 7 | 110 | 14,29 | 59,30 | 73,59 | 83,90 | 26,10 |
| **8** | **110** | **12,50** | **64.80** | **77.30** | **103.30** | **6,70** |
| **9** | **110** | **11,11** | **71.70** | **62,81** | **126,90** | **-16,90** |
| 10 | 110 | 10,00 | 80,00 | 90,00 | 154,70 | -44,70 |
| 11 | 110 | 9,09 | 89,70 | 98,79 | 186,70 | -76.70 |
| 12 | 110 | 8,33 | 100,30 | 109.13 | 222,90 | -112,90 |

Нөлден бастап өндіру көлемінің қосымша бірлікке өсуіне байланысты маржиналды табыс пен маржиналды шығындарды зерттейік.

Өнімнің бірінші бірлігі қосымша $110 табысқа және қосымша $55,70 шығынға алып келеді.

Өнімнің екінші бірлігі келесі $110 фирманың табысына және $49,90 жалпы шығынына қосады.

Осылай әрі жалғай берсек, фирмаға әр өндіріліп сатылған тауар бірлігінен түскен қосымша табыс қосымша шығындардан асқанша (яғни маржиналды табыс маржиналды шығыннан артық болғанша) өнімді өндіре береді. Маржиналды табыс нарықтағы бағаға тең және өнім көлемі өскен сайын өзгереді.

Алайда, азаймалы қайтарым заңына байланысты шығарылған төртінші өнім бірлігінен бастап фирма шығындары өсе бастайды. Осы заматтан өндіру көлемінің әр қосымша бірлігі көбірек шығынды талап етеді. Өндіру көлемінің нөл мен сегізінші бірліктері арасында маржиналды табыс маржиналды шығыннан артық болып келгенін көреміз. Ал тоғызыншы өнімді өндіру фирманы табыстан артық шығындарға алып келеді (МС = $126,90; MR = $110).

7.6 кестеде 8 бен 9 аралығында MR = МС, бірақ біз 8-ді өндіру көлемінің шамамен оптималды деңгейі ретінде аламыз.

Экономикада маржиналды табыс пен маржиналды шығындар арасындағы байланысты өндіру көлемінің оптималды деңгейін табу үшін пайдаланатын MR = МС ережесі деп атайды.

Осы ережеге келесідей анықтасақ болады: Егер фирма өз пайдасын максималдау (залалдарын минимизациялау) үшін соңғы бірліктен алған қосымша пайда осы бірлікті шығаруға кеткен қосымша шығынға тең болған жағдайдағы өндіріс көлемін қолдауы керек, басқа сөзбен, MR = МС.

MR = МС ережесін әр фирма қолдана беруіне болады. Алайда, егер фирма баға алушы болып келсе, MR = МС ережесін Р = МС ережесіне ауыстыруға болады. Ондай жасауға болатындығы фирма баға алушы ретінде болса, оның маржиналды табысы, істің мәні бойынша, нарықтық баға болып келеді.

MR = МС ережесін басшылыққа алып және өндіріс көлемінің 8-сін жасап, фирма S261,60 пайда алады. Бұл пайда көлемі жалпы табыс пен жалпы шығындарын қолдану әдістерімен шығарған санға тең болып тұр. Демек, бұл әдіс дұрыс екені көрініп тұр.

Тағы бір жол бар – ол MR пен МС-қа маржиналдық (яғни қосылған) пайда тұрғысынан қарау. Егер TR - TC жиынтық пайдаға тең болма, онда MR - MC маржиналдық пайдаға тең болуы тиіс.

7.6 кестедегі соңғы бағанада өнім көлемінің қосымша бірлігін өндіргенде фирма алатын қосымша пайданың көлемі келтірілген. Бұл бағанада MR және МС бағаналарындағы сандардың айырмасы берілген.

Егер MR = МС, маржиналдық пайда нөлге тең болады. Егер маржиналды пайда нөлге тең болса, ол фирманың бұдан әрі қосымша пайданы **(additional profit)** ала алмайтындығын көрсетеді, демек, өндіру көлемін бұдан әрі өсірмеуі керек.

Әрине, фирма 8-ден көп те, аз да өндіруге ешкім кедер жасай алмайды. Фирма өндіру көлемінің 2 мен 12 бірлігі арасында пайда түсіреді, бірақ максимум пайдасына тек 8 бірлігінде ғана жете алады. Бұл жерде біз жалпы табыс пен жалпы шығындар туралы сз қозғап отырмыз. Егер белгілі өндіру көлемінде осы екі параметр бір біріне тең болса, фирма тек қана «қалыпты» пайда алуына болар еді.

Өндірудің оптималды көлемін TR – TC әдісімен оңай есептеуге болғанымен, фирма өндіру көлеміне қатысты шешімдерді талдағанда экономистер MR = МC әдісіне жиі сүйенуде.

Экономистер жиі жағдайда берілген шығару көлеміндегі ағымды шығындар мен табыстарға сүйеніп, талдау жасайды. Мұндай кезде маржиналды талдауды қолдану жалпы көрсеткіштерінен едәуір жақсы болып келеді.

*Экономикалық пайда, қалыпты пайда, залалдар және өндірісті тоқтату.*  Жоғарыда келтірген мысалда фирма MR =МС ережесіне сәйкес экономикалық пайда алу үшін нарықтық баға жеткілікті жоғарыда болды деп ұйғардық. Бірақ біздің фирма нарықтағы көп компаниялардың бірі, сондықтан фирма үшін баға әрқашан биік бола бермейді, ол нарықтағы бар бағамен келісуге мәжбүр болады.

Сұраныс пен ұсыныс көрінісі әр түрлі өзгеріп түратынын ескеріп, фирма тек қалыпты пайда алуды немесе залалға дұшар етуді қамтамасыз ететін бағаға тап болуы мүмкін. Фирманың нарыққа енуіне немесе нарықтан кетуіне түрткі болатын мотивацияны толық талдауға болады. Фирма нарыққа шықпайтын және одан кетпейтін бір ғана баға бар. Ол қалыпты пайданы алуға әкелетін баға.

Бұл жерде фирма келесі ережелер туралы қатты ойлану керек:

1. Неғұрлым ертерек фирма нарыққа келсе, соғұрлым үстеме пайда алу мүмкіншілігі жоғары болады (бұл нарықта күшті сұраныс болған жағдайда).

2. Нарыққа жаңа фирмалар келген сайын, сау қалып өркендеймін деген фирмалар тауарларды минималды шығындармен немесе бәсекелестердің шығынан төмен жасау жолдарын табу керек.

3. Шығын деңгейінде бәсекелесуге қабілеті жоқтығын білген фирмалар өнімді мамандандыру деңгейінде бәсекелесуді қалауы мүмкін.

**7.3. Монополиялық нарықтағы баға мен өндіріс көлемі туралы шешімдер**

Монополиялық нарықта бір фирма ғана болады. Мысалы, мұндай нарықты коммуналдық газбен қамту және жалпы пайданалатын электроэнергетика саласында жиі кездеседі. Монополиялардың қызметін үкімет органдары мен мекемелері реттеп отырады. Реттеуші шектеулерсіз монополиялар тура қарсы жетілген бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирмалар болып келеді. Жетілген бәсекелесті нарықтағы фирмалардың өзі қалаған бағаны тағайындауға еш мүмкіндігі жоқ. Кезінде Polaroid компаниясы бірінші болып нарықта өз фотоаппаратын ұсынған, ол кез келген бағаны қоя алар еді. Бастапқы бағасы $85 болды (ол кезде бұл үлкен ақша болатын), ол дәл солай $850 және $8500 деп бағаны тағайындауына болар еді. Мұмкін нарықта кейбір адамдар осы бағалар мен сатып алуы да мүмкін.Мәселе осы тауарды қанша адам және қашан сатып алуында. Іс жүзінде Polaroid фотоаппаратының бес данасы бірінші күні сатылған. Ал бағасы $8500 болса, қаншасы сатылатыны белгісіз болып қалуда.

Бұл жерде шешуші момент монополисттің бағаны орнату қабілеті тауарға сұраныстың қисық сызығымен, және соның ішінде осы тауарға сұраныстың бағалық икемділігімен, шектеледі

Сұраныстың бағалық икемділігі егер тауардың бағасы төмендесе немесе өссе, тауарды сатып алушылар қаншаға көбейеді немесе азаяды. Егер тауарға сұраныстың азамайлы қисық сызығы линиялы болып келсе, баға төмендеген сайын тауардың қосымша бірліктерін сатудан түсетін маржиналды табыс құлдырай бастайды, ал одан кейін теріс болады.

Тағы былай жорамалдайық: қысқа мерзімді мезгіл ішінде фирманың маржиналды шығындары тұрақты деңгейде сақталуда. Бұл жағдайдағы фирма сұранысының линиялық қисық сызығы , маржиналды табысының қисық сызығы және тұрақты маржиналды шығындарының қисық сызығы 7.4 суретте көрсетілген.

$

**Болжалды маржиналды пайда**

D

MC = AVC

**Маржиналды**

**залал**

Q

MR

***7.4. Сұраныстың линиялық азамайлы қисық сызығы , маржиналды табысының қисық сызығы және тұрақты маржиналды шығындарының қисық сызығы***

Егер фирма тым жоғары баға тағайындаса (мысалы, ), оның маржиналды табысы маржиналды шығынан асады; демек, маржиналды пайданың бір бөлігінен бас тартуға мәжбүр болады. Егер фирма тым төмен баға тағайындаса, оның маржиналды шығындары маржиналды табыстан асады; фирма маржиналды шығынға ұшырайды.

Одан әрі, монополияның өз бағасын тағайындау қабілеті өндірістің маржиналдық шығындары өсу мүмкіндігімен шектеледі. Егер ол орын алса, онда қалайда бір заматта өнімнің қосымша бірліктерін өндіру шығындары осы қосымша бірліктерін сатқаннан маржиналды табыстан асады.

Қорытындысында келесіні айту керек: өз бағаларына монополиялық билігі бар фирма бағаны максимал жоғары деңгейде емес, дұрыс деңгейде орнатуы тиіс. Дұрыс деңгей – ол MR = МС жағдайындағы деңгей.**.**

7.7 кестеде монополист қай жолмен MR = МС ережесін пайдалануға болатыны көрсетілген.

7.7 кесте. Маржиналды табыс және маржиналды шығындарды оптималды баға мен оптималды өндіру көлемін табу үшін қолданылуы: *монополия жағдайы*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Көлемі (Q), теңге | Баға  (Р) | Жалпы табыс (ТP), теңге | Маржинал-ды табыс (МR), теңге | Орташа жалпы шығын-дар  (AC), теңге | Жалпы шығын- дар  (ТС), теңге | Маржи-налды шығын-дар (MС), теңге | Жалпы пайда  (π), теңге |
| 0 | 900 | 0 |  |  | 500,00 |  | -500,00 |
| 1 | 850 | 850 | 850 | 778,50 | 778,50 | 278,50 | 71,50 |
| 2 | 800 | 1600 | 750 | 514,00 | 1028,00 | 249,50 | 572,00 |
| 3 | 750 | 2250 | 650 | 423,15 | 1269,50 | 241,50 | 980,50 |
| 4 | 700 | 2800 | 550 | 381,00 | 1524,00 | 254,50 | 1276,00 |
| 5 | 650 | 3250 | 450 | 362,50 | 1812,50 | 288,50 | 1437,50 |
| **6** | **600** | **3600** | **350** | **359,35** | **2156,00** | **343,50** | **1444,00** |
| 7 | 550 | 3850 | 250 | 367,95 | 2575,50 | 419,50 | 1274,50 |
| 8 | 500 | 4000 | 150 | 386,50 | 3092,00 | 516,50 | 908,00 |
| 9 | 450 | 4050 | 50 | 314,05 | 3726,50 | 634,50 | 323,50 |
| 10 | 400 | 4000 | - 50 | 450,00 | 4500,00 | 773,50 | -500,00 |
| 11 | 350 | 3850 | - 150 | 493,75 | 5433,50 | 933,50 | -1583,50 |
| 12 | 300 | 3600 | -250 | 546,50 | 6548,00 | 1114,50 | -2948,00 |

Кестеде фирма қалада жалғыз-ақ өзі деп қараймыз. Баға маржиналды табысқа тең болып келмейді, өйткені ұсынылған бағамен келіспейді, өз бағасын орнатады.

Өндіріс көлемінің нөл деңгейінен бастап, өнімнің қосымша көлемін өндірген сайын пайда болған бағаны, өндіру көлемін, маржиналды табысты, маржиналды шығындарды және маржиналды пайданы қарастырайық.

Өнім көлемі ұлғайған сайын өнімнің әр бірлігімен байланысты маржиналды табыс маржиналды шығындарынан астам болып келеді, осылай 6 бірлігіне дейін созылады.

Осы деңгей шегінен өткен соң фирма шынында маржиналды шығындарды шегеді. Осы шектен шыққан сайын жалпы пайда оң болып қалады, бірақ енді максимал болмайды. Басқа сөзбен, За пределами этого уровня фирма на самом деле несет маржинальные убытки. По мере того как фирма выходит за эти пределы, общая прибыль все еще остается положительной, но она уже не является максимальной. Другими словами, в соответствии с правилом MR = МС ережеге сәйкес өз пайдасын максималдайтын фирма 6 өнім бірлігін өндіргісі келеді, ол үшін бағаны 600 теңге деп орнатуы керек.

Жетілген нарықта монополиялық фирма алатын қысқа мерзімді экономикалық пайдасына ұзақ мерзімді мезгілде қауіп төнеді, өйткені пайданы осы көлемде алғысы келетін басқа фирмалар нарыққа кіреді. Ал монополия туралы сөз болғанда, қарастырып отырған фирмамызға ұзақ уақыт бойы қауіп төнбейді.

Жоғары кестедегі мысал монополия қысқа және ұзақ мезгіл бойы өзінен өзі экономикалық пайда алып отырады деген әсер тудырмауы керек. Фирманың пайда алуы тауарларға деген сұранысқа тәуелді. Мысалы, бір компания балалар ойыншықтарын өндіруде монополист болды делік. Ойншықтарға үлкен сұраныс қанағатанғаннан кейін олар балаларды қызықтырмайды,сұраныс құлдырауы мүмкін. Нәтижесінде, фирма тек қалыпты пайда алады, мүмкін залалға да ұшырауы мүмкін.

Ал бағаны тағайындайтын фирма өзінің қысқа мерзімді пайдасын емес, өзінің табысын максимал жасағысы келеді дейік. Ол үшін 7.7 кестеге қайтадан көңіл аударайық: жалпы табысты максимумға жеткізу үшін қандай баға қоюды жай ғана бақылау арқасында табуға болады. Егер тауар бірлігіне бағасы 450 теңге деп тағайындасақ, фирма 4050 теңгеге тең максимал жалпы табыс алады. Табысты максимал өсіретін баға (450 теңге) фирманың жалпы пайдасын өсіретін бағадан (600 теңге) аз болып келеді (450 теңге < 600 теңге).

*Менеджердің шешім қабылдауына жетілген бәсеке мен монополияның ықпалы.*  Қорытындысында, жетілген бәсеке мен монополияның менеджердің шешім қабылдауына тиетін ықпалы туралы бірнеше ой айтайық. Жоғарыда жасалған талдаудан кейін менеджерлер баға мен өндіру көлемі бойынша шешім қабылдауда қийыншылық көрмейді деген пікір тууы мүмкін. Жетілген бәсеке жағдайында менеджер үшін нарықтық баға сұраныс пен ұсыныс ара қатынасымен анықталады. Олардың үлесіне тиетіні – шығынның қазіргі құрылымында фирма кем дегенде қалыпты пайда түсіре ме деген сұрақтың шешімін табу болып келеді. Фирманы жетілген бәсеке және монополия жағдайларында осылай егжей-тегжейлі талдау Р = МС, немесе MR = МС ережелерін қарапайым пайдалану шеңберінен шығатын менеджерлер үшін үлкен сабақ болып келеді.

Жетілген бәсеке нарығын зерттеуде менеджердің алатын ең басты сабағы – ол қатаң бәсеке бар нарықта ақша табу өте-мөте қиын. Шын мәнінде, жетілген бәсеке жағдайында фирманың аман қалудың жалғыз-ақ жолы бар – шығындардың максимал тиімділігіне жету, өйткені ол мүлде бағаға еш ықпал жасай алмайды.

Жетілген бәсеке моделінен туатын екінші сабақ, егер фирма басқа компаниялардан бұрын нарыққа келуі оның жұмсаған шығындары ақталуы мүмкін. Бұл нарыққа үстеме пайданы алуға сұраныс онша жоғары болмаған кезде келу керек дегенді білдіреді. Осындай келешегі бар нарықты табу және оған енгенде тәуекелге бару қабілетінің болуы – тиімді менеджердің алдында тұрған басты міндеттер.

Үкімет тарапынан реттеуге түспеген монополиялық нарықта менеджерлерге ерекше оғаштық кездеседі. Бәсекешілермен сонша ойдағыдай күресу арқасында фирма монополистке айналып кетуі мүмкін немесе монополия билігіне ие болады. Осыған байланысты менеджерлер тағы бір маңызды сабақты ұғынуы керек: масайрап, тәкаппар болмау керек және экономикалық пайда алуына ешнәрсе фирманың қабілетін азайта алмайды деп ойламау керек.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Сатып алушылар мен сатушыларды баға алушы болуға мәжбүрлейтін жетілген нарықтың негізгі сипаттамаларын келтіріңіз.

2. Жетілген нарық жағдайында нарыққа еркін кіріп және одан еркін шығудың маңыздылығын түсіндіріңіз.

3. Неге жетілген нарық жағдайында фирма үшін сұраныстың қисық сызығы мүлде икемді болуы қажет?

4. Неге фирма-монополист үшін сұраныстың қисық сызығы икемсідеу болып келеді, егер оны монополистік бәсекелестік жағдайында жұмыс істейтін фирмамен салыстырсақ?

5.Неге экономистер нөлге тең экономикалық пайданы «қалыпты» деп санайды?

6. Экономикалық пайда – ол бәсекелесті нарықтағы фирмалардың іс-қылығын түсіндіретін теориялық ұғым. Осы ұғымды нақты өлшеу жолдарын ұсыныңыз.

7. Неге жетілген бәсекелесті фирмаларға Р = МС және MR = МС ережелері бірдей болып келеді?

8. Электроника өндіретін фирма телефон жабдықтарын өндіру туралы ойлануда. Оның бағалауынша, радиотелефонды өндіруге кіріссе, онда қысқа мерзімді шығындар келесідей болмақ:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Q, мың дана | AVC | АС | MC |
| 9 | 41,40 | 52,51 | 30,70 |
| 10 | 40,00 | 50,00 | 30,10 |
| 11 | 39,10 | 48,19 | 30,10 |
| 12 | 33,40 | 46,73 | 30,70 |
| 13 | 37,90 | 45,59 | 31,90 |
| 14 | 37,60 | 44,74 | 33,70 |
| 15 | 37,50 | 44,17 | 36,10 |
| 16 | 37,60 | 43,85 | 39,10 |
| 17 | 37,90 | 43,78 | 42,70 |
| 18 | 38,40 | 43,96 | 46,90 |
| 19 | 39,10 | 44,36 | 51,70 |
| 20 | 40,00 | 45,00 | 57,10 |

а) График түрінде орташа шығындарды (АС), средние переменные издержки (AVC), маржиналды шығындарды (МС) және бағаны көрсетіңіз.

б) қазір радиотелефонның орташа көтерме сауда бағасы $50 болсын. Қалай ойлайсыз, компания осы нарыққа кіруі тұрарлық па? Графикте фирма оптималды өнім көлемі деңгейінде алатын пайда (залал) көлемін көрсетіңіз.

в) Фирма нарыққа кірді деп ұйғарайық. Уақыт өткеннен кейін бәсеке телефон бағасын $35 түсірді. Бұл жағдай өндіріс көлеміне және фирма пайдасына қандай әсер етті? Сіз фирмаға қандай кеңес берер едіңіз?

9. *Automotive Supply Company* тек спидометр өндіретін шағын зауыттың иесі. Осы зауыттағы жылдық тұрақты шығындары S30 мыңға тең, ал өнімнің бірлігіне шаққанда айнымалы шығындар $10 тең. Ол спидометрдің бағасы $25 деп сатады.

а) Залалсыздық деңгейіне шығу үшін компания қанша спидометрді сатуы керек?

б) Өткен жылы компания 3 мың спидометр сатты. Қанша пайда алды?

в) Алдағы жылда тұрақты шығындар $37 500 өседі деп болжануда. Онда залалсыздық сан қаншаға тең болуы керек?

д) Егер компания осы санда өнімін көлемін сатып өткен жылғы пайданы аламын десе, жаңа баға қандай болуы керек?

10. *Writers' Pleasure, Inc.* компаниясы алтын жалатылған қалам мен қарындашты өндіреді. Жылдық тұрақты шығындары S50 мыңға тең, ал үлестік айнымалы шығындар – өнімнің бірлігіне шаққанда айнымалы шығындар $20 тең. Компания алдағы жылда 5 мың жинағын сатуды көздеп отыр.

а) Залалсыздық деңгейіне жету үшін компания бағаны қай деңгейде тағайындауы керек?

б) Инвестиция жасау үшін компания $30000 жылдық пайда алу керек. Сонда ол осы пайданы алу үшін жинаққа қай бағаны тағайындауы керек? (Сатылатын жинақ саны 5 мың дананы құрайды).

**8. Баға саясаты және өндіру көлемі туралы шешімдер: монополиялық бәсеке және олигополия**

**8.1. Олигополиялық нарықта бағаның құрылуы**

Монополиялық бәсеке мен олигополияны экономистер жетілмеген бәсекедегі нарық *(imperfect competition)* деп те атайды. Бұл нарықтық күшке байланысты қойылған аты. Монополиялық бәсеке мен олигополия жетілмеген бәсекенің мысалы болуы фирмалар мұндай нарықта өздерінің бағаларын белгілі шектеулер шеңберінде орнату билігіне ие.

Жетілген бәсеке қалған үш бәсеке типінен ажыратуда басты сипат нарықтық билік болып келеді. Жетілген бәсеке жағдайында фирма баға алушы болып келсе, қалған үш нарығында фирма бағаны белгілеуші ретінде көрінеді. Жетілген бәсеке мен монополияның монополистік пен олигополиядан айырмашылығы – ол баға емес бәсеке. Соңғы аталған екі нарықта тауарларды саралау болғандықтан фирманың бағадан басқа факторлар негізінде бәсекеге түсе алады.

Нарыққа келу және одан шығу жетілген бәсеке жағдайында ең оңай, монополистік бәсеке жағдайында олай жасау біркелкі оңай болып келеді.

Монополия жағдайында нарыққа кіру және одан шығу мүмкін емес, ал олигополия жағдайында нарықта жетекші фирмалардың қаншалықты басымды болуына қарай қиынға түсуі мүмкін.

Бәсеке жағдайының ең күрделі аспекті – ол өзара тәуекелділіктің болуы. Соның болуы негізінде олигополияны нарықтың басқа типтерінен ажыратуға болады.

*Монополиялық бәсеке.*  Монополиялық бәсеке көптеген фирмалар жұмыс істейтін және оған кіру айтарлықтай оңай болатын нарық. Осы екі сипат бойынша ол жетілген бәсекені еске салады. Тауарларды саралау фирмаға өз бағасын тағайындауға (яғни монополист болуға) мүмкіндік. Сатылып отырған тауар осы нарықтағы басқа фирмалардың ұсынысынан артық деп, тұтынушыларды әр түрлі жолмен сендіреді, осының арқасында монополистік бәсекешілер бағаны жетілген бәсеке жағдайында қалыптасқан бағадан жоғарырақ деңгейде орнатуға барады..

Бұл туралы көп мысалдардар әр саладан келтіруге болады: бөлшек сату және қызмет көрсету саласында – мейрамхана, бакалея дүкені, химтазарту, кеңсе тауарлары, гүл сататын дүкендер, аптека жіне басқалар. Бұл нарықтарға оңай кіруге болады, онда сатушылар саны көп болады. Бизнес жүргізгенде иелері сәтті жерде орналасқанын, сыпайы қызмет көрсетумен, тауарлар ассортиментімен өз кәсіпорнын тұтынушылардың көзін тартатындай жасауға тырысады. Жаңа бәсекешілердің жолына тосқауыл қою мақсатында тауарлары өзгешелегімен көзге түсуі үшін барлық күшін жұмсайды.

*Олигополия.*  Олигополия – мұндай нарықтар айтарлықтай көп емес ірі фирмалар басым болып келеді. Олар сататын тауарлар стандартталған да, мамандырылған да болып келеді. Кейбір жағынан баға мен өндіру көлеміне әсер жасай алуы фирманың өз өнімін мамандыра алу қабілетінен туады. Бірақ нарықтық билік олардың нарықтағы үлесінің шамасының және онда басым болуының салдары болып келеді.

*Олигополиялық нарықта бағаның белгіленуі: жарыстастық және өзара тәуелділік.*  Олигополиялық нарықта аз сан сатушылар әрқайсысы қалғандары қалай баға орнататын көз жазбай бақылап отырады. Бұл құбылысты экономистер өзара тәуелділік (mutual interdependence) деп атайды. Әр сатушы баға тағайыдаған кезде өз бәсекешілерінің осыған жауап беруін ескереді.

Егер фирма өз бағасын төмендеьсе, бәсекешілеріне бірден ықпал жасауы мүмкін; фирма бұл әрекетімен өз бәсекешілерінен сатып алушыларды өзіне тартады, өйткені олардың бағасы жоғары. Бәсекешілер болып жатқан жағдайды түсініп, нарықтағы өз үлесін сақтау үшін бірден өз бағаларын төмендетеді.

Егер фирма, бәсекешілері оған ілеседі деп қате ойлап, бағасын көтерсе, ал олар оған бармаса, фирманың сату көлемі елеулі төмендейді. 8.1 суретте график жүзінде сұраныстың сынық қисық сызығы бейнеленген.

P

*P*

A

Q

***8.1 сурет. Олигополиялық нарықтағы баға жоғары немесе төменде болғандағы сұраныстың қисық сызығы***

Бастапқы баға мен көлем А нүктесіне сәйкес келеді дейік. Егер фирма бағаны төмендетсе, өнім сұранысы икемділігі жоғарырақ қисық сызығына сәйкес өзгереді деп үміттенсе, және шынында осы нәтижені алса, фирма бағаны төмендету есебінен айтарлықтай сату көлемін өсіреді.

Егер ол бағаны Р-дан -ге дейін төмендетсе, фирма сату көлемі Q-ден -ге дейін өсуін күтеді. Ал бәсекешілер бағаларын өзгертпесе, фирманың сұраныс қисық сызығы түрінде болады. Фирма жаңа сатушыларының санын бәсекешілер есебінен өсіреді.

Алайда, егер бәсекешілер де бағаларын түсірсе біздің фирма өзінің сату көлемін сұраныстың қисық сызығына сәйкес тек -ге дейін көбейте алады. Саладағы барлық фирмалар бағаларын төмендетсе, сату көлемі болмашы ғана үлкейеді; бағаны төмендетіп ойлағандағы өсімнен едәуір аз болып келді.

Егер фирма бәсекешілер оған ілесіп бағаны өсірсе, ол D бойымен нүктесіне жетем, сөйтіп баға деңгейіне көтеріледі деп есептеген. Әрине, ол сату көлемі төмендегінен біраз залалға дұшар болады, есесіне бағаның едәуір көтерілгеніне байланысты пайда алады.

Алайда, бәсекешілері бұл ойынға кіріспей өз бағаларын бұрынғы деңгейде қалдырсын деп болжайық. Біздің компания өте шүбәлі жағдайда болады, өйткені сату көлемі деңгейіне құлайды. Сондықтан фирма мұндай әрекеттен жақсылық күтпей, Р бағасын өзгертуден бас тартады.

Артықшылық алу тұрғысынан фирмаға сұраныстың қисық сызығы қолайлы келеді, егер баға төмендесе; қисық сызығы қолайлы болады, егер баға жоғарыласа.

қисық сызығының жоғарғы бөлігі және қисық сызығының төменгі бөлігі А нүктесінің айналысында сұраныстың сынық қисық сызығын қалыптастырады; 8.1 суретте қисық сызықтарының тиісті бөліктері қалың сызықпен көрсетілген.

А нүктесінде баға қалай анықталатыны туралы кең тараған пікірдің бірі саладағы баға лидері ***(price leader)*** деген түсінікпен байланыстырады. Осылай сынық қисық моделінен туатын салдардан қорықпай бұғауды бұзуға барған фирманы атайды.

Егер фирма бағаны көтерсе, ол артынан басқалары да соны істейді деп есептейді. Егер осы фирма бағаны төмендетсе, ол басқалары да оған ілеседі; бірақ баға соғысына апармайтын және бүкіл салаға залал келтірмейтін деңгейге түсірмейді дегенге сүйенеді. АҚШ олигополиялық нарығында баға лидерінің рөлін нарықта ең жоғары үлесі бар компания атқарады: мысалы, General Motors, кезінде IBM компаниясы, Wal-Mart тағы басқалары.

Олигополиялық нарықта баға емес лидерлері болуы мүмкін: American Airlines бірінші болып өз жолаушыларына жиі ұшқаны үшін шегерім беруді бастап еді, қазір шетел әуе компанияларының көбі осы жолға түсті. Тағы бір баға емес бәсеке мен лидерліктің қызық түрін фармацевтика компанияларында кездестіруге болады: олардың сауда өкілдері дәрігерлерді демалысты немесе кешті қымбат жерде бірге өткізуге шақырады. Мұндай әдісті басқа салаларда да көруге болады.

**8.2. Жетілмеген нарық: бағадан тыс бәсеке**

Ертеде бағадан тыс бәсеке туралы әңіме қозғағанбыз, енді оны толық жете суреттейік. Бағадан тыс факторлар мен бағадан тыс айнымалылар тізімін фирма монополиялық бәсеке немесе олигополия жағдайларында пайдалануы мүмкін.

*Бағадан тыс факторларына*, тауар бағасынан бөлек, сұраныстың қисық сызығын жылжытатын келесілер жатады:

1) ұнату мен басқадан артық көру;

2) сатып алушылардың табысы;

3) ауыстырғыштардың және ілеспе тауарладың бағалары;

4) сатып алушылар саны;

5) болашақта тауар бағасына қатыстысатып алушылардың болжалы.

*Бағадан тыс айнымалылар* өзіне менеджер ықпал жасай алатын және фирманың сұранысына қатысты шешімді қабылдағанда ескерілетін кез келген факторларды кіргізеді. Ол айнымалыларға жататындар:

1) жарнама;

2) промоушен;

3) бөлу арналарын оқшаулау;

4) нарықты сегменттеу;

5) ниеттестікті күшейтуге бағытталған бағдарламалар;

6) тауарды түрлендіру және тауарлардың жаңа түрлерін әзірлеу;

7) сатып алушыларды мамандандырылған қызмет көрсету;

8) арнайы ұсыныстар мен мәжбүрлі ассортиментті тықпалау;

9) бірінші болып жаңа тауарды жариялау артықшылығы.

Айнымалының әрқайсысына сұраныстың бағадан тыс факторларына ықпал жасау тұрғысынан түсініктеме берейік.

*1.Ұнату мен басқадан артық көру.* Жарнама мен промоушен ұнату мен басқадан артық көруге әсер жасауға арналған. Жарнама мен промоушен жөніндегі компаниялар брендті жасау және күшейтумен тығыз байланысты. Әдеттегі олардың қолданатын әдісі - атақты адамдарды брендтің өкілі ретінде шақыру (*В қосымша материалын қараңыз*). Бренд жарнамасы мен промоушені нарықты сегменттеумен жиі үйлестіреді. Кейінгі кезде бұрыннан келе жатқан сатып алушыларын сақтап қалуға аса назар аударылуда. Осы мақсатпен нақты несие картасын пайдаланғаны үшін, белгілі ұшақпен километраж ұшуы, белгілі қонақ үйде тоқталуы бойынша балл беріледі. Бұл ұнату мен басқадан артық көруге ықпал жасаудың маңызды құралы болып келеді.

*2. Сатып алушылардың табыстары.* Сатып алушылар табысына фирма тура ықпал жасай алмайды. Бірақ нарықты сегменттеу арқасында фирма табысы белгілі деңгейдегі сатып алушыларға өзінің тауарлары максимал лайық, оларды өздеріне қаратып алуға ұмтылады.

Егер «жоғары сапалы» тауарларды сатса, онда табысы жоғарырақ деңгейдегі мақсатты топты белгілеуге әрекеттену керек, және керісінше.

*3. Ауыстырғыш және ілеспелі тауарлардың бағасы.* Сатушылармен тиянақталған баға туралы мерзімдік мәмілеге келсе, ауыстырғыштың бағасының өзгеруі фирма сатып жатқан тауардың әсерін азайтады.

Мұндай қимыл ашық басқыншылық сипатқа ие: мобиль телефондар компаниясы ұзақ мерзімді контрактқа шегерім береді, бірақ мерзімінен ерте контракт бұзылса айыппұл төлеткізеді. Мұндай әрекетті өте жайлап жүргізу керек.

*4. Сатып алушылар саны.*Фирмалар ықтимал санын көбейту үшін нарықты сегменттеуі керек. Оның үстіне фирмалар сатып алушылардың санын көбейту үшін өз қызметін мемлекет шеңберінен асыруы қажет.

*5. Болашақ бағаға қатысты болжалдар.*Фирмалар сатып алушылардың болжалына ықпал жасау үшін жаңа өнім шығару туралы алдын ала мәлімдеуі керек. Мұндай тактика өз сатып алушыларының бәсекешілер өніміне көшпеуін көздейді. Болашақтағы бағаға бұл әрекеттер тікелей ықпал жасай алмайды, бірақ олар тауарға деген сұранысқа тікелей әсер етеді.

*6. Қаржылау мерзімдері мен шарттары.*  Тұтыну мен өнеркәсіп нарығында сатушылар өзінің қаржылау мерзімі мен шарттарын өз тауарына деген сұраныс деңгейіне ықпал жасайтын құрал ретінде қолдана алады. Бұл құрал баға өзгеруіне ұқсас әсері бар. Жарнама кітапшаларында көрсетілген « пайызы нөл» немесе «келесі жылға дейін ешқандай ай сайын төлемдер болмайды» сияқты мәлімдемелер несиеге алатын сатушыларға өз өнімінің бағасын түсіру жолы, бірақ тауарға баға төмендемейді.

**8.3. Стратегия: жетілмеген бәсеке жағдайында фирма алдында тұрған мақсат**

Басқару экономикасы мен стратегия арасында маңызды байланыс бар. Одан әрі шешімдерді қабылдау мәнмәтінде фирма алдында тұрған стратегиялық міндеттерді қарастырмай бір де сұрақ талқыланбайды. Фирма стратегиясына қатысты шешімдерді іздеу жетілмеген бәсеке жағдайында жұмыс істейтін менеджерлерге ерекше маңызды.

Жетілген бәсекестегі және монополиялық фирмалар үшін стратегиялық шешімдер әлдеқайда маңызы аз. Біріншілері баға алушылар, сондықтан олардың стратегиялық шешімдері бар бағамен келісіп нарықта қаламыз ба, кеткен жағдайда қалай аман қалуға қатысты болады.

Монополиялар бәсеке мәселесіне тап болмайды, сондықтан стратегия сондай бір шешуші рөл атқармайды. Менеджер стратегия туралы қам жей бастайды, егер фирма баға орнатушы болғанымен қатаң баға және баға емес бәсекеге тап болса және нарықта жаңа фирмалар пайда болса. Фирмалар жетілмеген бәсекеде жұмыс істегенде дәл осындай жағдай болады.

Басқару экономикасы мен стратегия бір бірімен тығыз байланыста болады, өйткені стратегияны әзірлегенде көп түсініктер мен талдау құралдарын экономикалық теориядан бастау алады. Шын мәнінде, басқару экономикасы мен стратегия анықтама бойынша бір біріне тығыз байланысты болып келеді.

Басқару экономикасын шектелген ресурстарды ең тиімді пайлану жолын көрсететін іскер шешімді қабылдауға экономикалық талдауды қолдану деп анықтағанбыз.

Стратегияның көптеген анықтамасы бар. Оның ішінде мына анықтамаға назар аударайық: ұзақ мезгіл бойы ұйым өзінің қызметін максимал жоғары тиімділікке жеткізу үшін өзінің шектеулі ресурстарын пайдалануына көмектесетін құралдар.

Басқару экономикасы мен стратегия арасындағы ұқсастық пен айырмашылықты келесі негізгі сұрақтар қойылғанда байқауымызға болады.

Басқару экономикасын зерттегенде келесі сұрақтар қарастырылады:

1. Жетілген бәсеке жағдайында жұмыс істесек, өзіміздің өнімді өндірудің қай деңгейін белгілеуімі керек?

2. Монополия немесе олигополия жағдайында жұмыс істесек, өзіміздің өнімге қандай бағаны (ол өз жағынан өндіру көлемін анықтайды) тағайындауымыз қажет?

1. Егер біз олигополия жағдайында бәсекеге түссек, біздің екінші сұрақ бойынша шешімімізге біздің бәсекешілер тарапынан қандай жауап болады?
2. Өндірістік төмен шығынымен нарыққа енген жаңа фирмалармен ұзақ уақыт бойы бәсекеде болуға біз дайынбыз ба?
3. Егер біз залалсыз деңгейге шыға алмасақ, өз жұмысымызды тоқтату керек пе?
4. Біздің қысқа мерзімді пайдамызды максимал етуге қай жолмен кепілдік бере аламыз? Егер ақшамызды жоғалта бастасақ, онда қалай залалды минималды жасайды жасаймыз?
5. Монополиялық бәсеке немесе олигополия жағдайында жұмыс ісесек, бағаны

бәсекешілерден жоғары тағайындау үшін өзіміздің өнімді қай жолмен мамандандырамыз?

Өз стратегиясын анықтағанда, фирма келесі сұрақтарды қарастырады:

1. Қай бизнеспен біз шұғылданамыз? (Шешім корпорация деңгейінде қабылданады).

2. Бұл бизнесте қалай бәсекелесеміз? Өнімді мамандандыру немесе минималды шығындар бойынша ма? (Шешім топ, бөліше немесе нақты тауар деңгейінде қабылданады).

3. Біздің ұзақ мерзімді міндеттеріміз қандай? Олар қысқа мерзімді тактикамызбен қандай арақатынаста болады?

4. Нарықтың қай географиялық сегментінде шоғырлануымыз керек? (Жергілікті, аймақтық, ұлттық немесе қалықаралық нарықта).

5. Нарықтың қай демографиялық сегментінде шоғырлануымыз керек?

6. Біздің шешімдерімізге бәсекешілер қандай жауап қайтарады? Бірінші болып кейбір қадам жасасақ, ол артықшылыққа алып келе ме?

7. Біздің негізгі құзыреттілігіміз неде және бәсеке күресінде артықшылық алу үшін оны қалай пайдалануымыз керек?

8. Стратегиялық шешім қабылдарда, бизнестегі көптеген жалпы өзерістерді өз пайдамызға қалай қолдансақ болады?

Мұндай стратегиялық сұрақтарды әрі қарай жалғасытыра беруге болады, бірақ осы келтіргендердің өзі басқару экономикасы мен стратегия арасындағы ұқсастық пен айырмашылықты көрсетуге жеткілікті.

*Стратегия және Майкл Портердің идеялары.*  М.Портер идеялары сала құрылымына, іскерлік қылықтары мен тиімділікке және саланы шоғырландыру елдегі ресурстарды қате бөлуге алып келе ме деген сұрақтарға қатысты блды. Төмендегі 8.2 суретте Портердің бес күштер моделі (Five Forces Model) бейнеленген, онда салада фирманың пайда алу қабілетіне ықпал жасайтын әр түрлі факторлар келтірілген.

Егер сатып алушылар мен жабдықтаушылар нарықта елеулі билікке ие болмаса, жаңа бәсекешілер немесе тауар-ауыстырғыштың пайда болу қаупі аз болса, онда саладағы фирмалар инвестицияланған капиталға айтарлықтай көп пайда алады. Мысал ретінде Microsoft компаниясын келтіруге болады, егер ол туралы жоғары пікірде болсаңыз.

Фирма микроэкономика теорисының Портер идеяларына жасаған ықпалын оңай байқалады, егер оның белгілеген бес күшін нарықтың әр түрлі типінің сипаттарымен салыстырсаңыз. Мысалы, «ену жолындағы кедергілер» «нарыққа еркін кіру және одан кетумен» өзара қатынаста екені анық көрініп тұр. Егер ену жеңілденсе, саладағы фирмаларға әлдеқайда аз билік тиеді, демек, олар аз ықтималдықпен инвестицияланған капиталға жоғары пайда алады.

**Нарыққа ықтимал жаңа келгендер**

Нарықта жаңа фирма пайда болу қаупі

Бір бірімен сөз байласқан сатушылар билігі

Бір бірімен сөз байласқан сатып алушылар билігі

**Сатып алушылар**

**Жабдықтаушылар**

**Нарық ішіндегі бәсеке**

Тауарлар-ауытырғыш немесе қызмет-ауыстырғыш пайда болу қаупі

**Тауар-ауыстырғыш нарықтары**

***8.2. Портердің бәсеке моделі***

Саланың жалпы пайдалылық моделін жасағаннан кейін Портер келесі сұрақты талдауға кірісті: қай текті стратегия берілген нақты фирмаға саладағы орташа көрсеткіштерден артық пайда алуға көмектеседі? Орташадан жоғары табысты экономикалық пайда немесе үстеме пайда деп қарастыруға болады.

Портер инвестицияланған капиталдан орташа деңгейден жоғары пайда алу үшін екі стратегияны ұсынады.

Бірінші әдіс – ол «саралау», екінші – «шығындарды азайтудағы лидерлік».

Шынында, тағы үшінші әдіс бар: фирма маманданады немесе бүкіл ықтимал сатып алушылар нарығында емес, тек нақты нарық секторында шығындарды төмендету аясында лидер болады.

Бұл жерде де микроэкономика теориясының Портердің стратегияға қатысты идеяларына ықпал еткені көрінуде. Шығындарды қысқарту аясында лидерлік әдісі жетілген бәсекеге негізделгені ашық көрінуде, ал саралау әдісі монополия немесе монополиялық бәсекеге қатысы бар. Жетілген бәсеке нарығында барлық фирмалар баға алушылар болып келеді. Нақты фирманың экономикалық пайда алуының жалғыз-ақ жолы бар – ол шығындарды келесі төменгі деңгейде ұстап қалуы керек: Р = МС, ал Р мен АС арасындағы айырма оң болып қалуы керек. Басқару экономикасына арналған оқулықтың авторлары – П.Кио мен Р.Янгтің пікірлері бойынша, М. Портер шығындарды азайтуда лидерлік әдіс туралы идеяға дәл осылай келген деп жазады.

Монополия немесе монополиялық бәсеке жағдайында тауарларды мамандандыру төмен түсетін сұраныс қисық сызығына алып келеді, ал MR қисық сызығы сұраныс қисық сызығынан төмен орналасады. MR = МС ережесін басшылыққа алып, фирма сұранысы едәуір көп тауарлар линиясына АС-дан асатын бағаны орнатуына болады. Бұған ең шекті мысал – ол таза монополия. Тауар тек мамандырылған емес, сонымен қатар бірегей болып келеді. Монополиялық бәсеке жағдайында мамандандырылған фирма алған үстеме пайда уақыт өткен сайын азаюы мүмкін, егер жаңа фирмалар нарықта пайда болса, олар сұраныс қисық сызығын солға жылжытады. Портер бойынша ол туралы келесідей айтуға болар еді: жаңа фирмалардың келуі саралауға қатаң бағдарланған стратегияны ұстаған фирмаларға кең сұранысы бар тауарларды шығаратын фирмаға қарағанда анағұрлым әлсіз әсер етер еді.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Жетілген және монополистік бәсеке арасындағы негізгі айырмашылықты түсіндіріңіз.
2. Қысқа мерзімді келешекте фирма үстеме пайда алуы керек деп ұйғарайық. Енді ұзақ мерзімді келешекте олардың үстеме пайдасымен келесі нарықта не болуы мүмкін: а) таза монополияда; б) олигополияда ; в) монополистік бәсекеде; г) жетілген бәсекеде.
3. Қысқа мерзімді мезгілде нарықтағы өз үлесін үлкейтуге талпынған фирма өз өнімдеріне пайдасын максимал жасауға талпынған фирмаға қарағанда төменірек бағаны орнатуға беймделінеді. Осылай баға белгілеумен келісесіз бе?
4. Шынайы іскер әлемде MR = МС ережесін қолдану кейде қиынға соғады. Өзара тәуелділікке анықтама беріңіз.
5. Неге олигополистер бағалық лидерден соңынан тауардың бағасын көтеруге жиі барады?
6. Олигополистік нарықты қалай анықтауға болады?
7. Олигополистік нарықтың бар екнін сезіну менеджерлер үшін қаншалықты маңызды?

8. Бір фирманың нақты тауарға қысқа мерзімді сұраныс пен шығынның келесі болжалды көрсеткіштері болды:

Q = 200 – 5Р;

ТС = 400 + 4Q,

а) Фирма өз тауарын қай бағамен сатуға тиіс?

б) Егер бұл фирма монополиялық бәсеке жағдайында істесе, сіздің пікіріңіз бойынша, ұзақ мерзімді келешекте онымен не болады? Түсіндіріңіз.

в) Ұзақ мерзімді келешекте сұраныс өзгеріп, келесідей болады:

Q = 100 - 5Р.

Фирма не істеуі керек? Түсіндіріңіз.

9. Дара сұраныс функциясы бірдей үш фирма бар деп көз алдымызға келтірейік. Бұл функция:

Q= 1000 - 40P.

Әрқайсысының шығын функциялары әр түрлі:

1- фирма: 4000 + 5Q;

2- фирма: 3000 + 5Q,

3- фирма: 3000+ 7Q.

а) Пайданы максималдау (немесе залалды минимизациялау) үшін әр фирма қай бағаны тағайындауы керек?

б) Неге жоғарғы сұраққа жауап екі фирма бірдей бағаны тағайындайтынын , ал үшіншісі – бағаны көтеретінін көрсетеді?

в) Фирманың қайсысы баға соғысында әлсіздігін байқатады? Түсіндіріңіз.

**9. Баға белгілеу ерекшеліктері**

**9.1. Картелді ұйымдастыру**

Бәсекенің қатаң жағдайында ұзақ уақыт бойында аман қалу үшін фирмалар жұмысты ең төменгі шығындар деңгейінде істеуі керек және минималды деңгейден асатын пайданы алуы қажет.

Әр компанияның ақырында монополист болуы үшін бәсекешілерінен күшті болуға мәжбүр ететін ынталандырма болады. Өнеркәсіптің олигополиялық саласында бірнеше ірі фирма болады, жеке фирманың н басқаларын жойдыру қолына келмейді. Монополист болу үшін көп компаниялардың монополист қатарында болғандай бірге қызмт істегені пайдалы. Басқа сөзбен айтқанда, картелді ұйымдастырып, олар бірлесіп қимылдауы керек. Картелді жасалауы жариясыз болуы мүмкін, бірақ көп жағдайда нақты келісім болу керек. Картелдер олигополиялық нарықта әрдайым табысты бола бермейді.

Картелдің қалыптасуына ықпал жасайтын жағдайлар:

1. Ірі фирмалардың шамалы санда болуы құпия сөз байласуға жағдай жасайды.

2. Фирмалардың жақын орналасуы картелді қалыптастыруға өз септігін тигізеді.

3. Картель өндіретін өнімнің бірыңғай болуы қатысушылардың бір бірін алдауға және өнім ерекшелігіне көңіл аударуға мүмкіндік бермейді..

4. Бизнестің басты жағдайларының рөлі өте қарама-қайшы болады. Әдеттегідей, картелдер саланың құлдырау уақытында пайда болады, сөйтіп компаниялар бағаның қиратушы әрекетіне қарсы тұрады. Алайда картелдер тарап кетуі мүмкін, егер өнімге сұраныс құлай берсе, әрқайсысы өз бетімен қиындықтан шығуды қалауы мүмкін. Экономика өрлей бастағанда қайтадан ұйымдасуы мүмкін. Сонымен, картелдер экономикалық циклдың кез келген кезеңінде жасалынып немесе ыдырап жатуы мүмкін.

5. Бизнеске кірісу қиын болу қажет, бұл жерде OPEC-ті жақсы мысал ретінде келтіруге болады. Негізгі ресурстарға ие емес елдерге мұнайды өндіруді бастап, монополиялардан табыс алу мүмкін емес.

6. Егер картель мүшелерінің шығындары бірдей болса, онда картель мүшелерінің пайдалылығында айырмашылықтар болмайды, картелді сақтап қалу оңай.

Картелде бірігу қымбатқа түседі. Біріншіден, картелді қалыптастыру көп қаражатты талап етеді. Екіншіден, картель мүшелерінің қызметіне мониторинг жүргізуге және әр түрлі қажетті шараларды іске асыруға қаражат жұмсалады.

Билік тарапынан жазалау акцияларына байланысты ықтимал шығындар болады. Сонымен, құпия сөз байласудан туған қосымша табыс айтылған шығындардан артық болуы тиіс.

Құпия сөз келісімі формалды емес түрінде де кездеседі. Мысалы, бір қаланың ішінде бензин құйып алатын колонкаларда бензинді бірдей бағамен сатады, тіс емдеушілер өз қызметіне бірдей баға орнатады және с.с. мысалдар жиі кездесіп тұрады.

**9.2. Баға бойынша лидерлік**

Құпия сөз келісіміне келу өте қиын, сондықтан олигополиялық нарық жағдайында баға белгілеудің басқа түрін қолданады. Бұл тәжірибені баға бойынша лидерлік (баға лидерлігі) деп атайды. Бұл жерде бағаны бір деңгейде сақтап қалу немесе келісілген өзгерту туралы формалды немесе жасырын мәміле жоқ. Әйткенмен, бір фирма бағасын өзгерткенде, қалғандары оған еліктейді.

Бағалық лидерліктің екі негізгі варианты болады: барометрлік және үстем.

*Барометрлік бағалық лидерлік.* Бір фирма ұдайы лидер бола бермейді, сөйтіп әрқашан баға тағайындамайды. Бір фирма экономика ахуалына сәйкес бағаны өзгертуді бастай бермейді, соңынан басқалары оған ілесе бермейді. Егер барометрлік лидер экономикалық факторларды намақұл бағаласа, қалған компаниялар өз бағаларын өзгертпеуі немесе болмашы өзгертуге баруы мүмкін. Ал егер фирма экономика ахуалын дұрыс есептесе, қалған фирмалар жаңа баға деңгейіне бейімделуі мүмкін. Ол орын алмаса, бағалық лидер бағаны өзгердуді тоқтату керек немесе қайталап барлықтарына тиімді болатындай бағаны өзгертеді. Осындай бір сарынды бағаны өзгертулер көп салаларда кездеседі, оның ішінде: автокөлікті жасау, болат құю, қағаз өндіру салаларында кездеседі. Сонымен қатар әуе тасымалдау индустриясында бірнеше мысалдар бағалық лидер соңынан басқа компаниялардың ілеспегенін көрсетеді.

*Үстем бағалық лидерлік.*  Егер салада басқа фирмалардан өзінің өлшемімен және экономикалық маңыздылығымен көзге түсетін компания болса, онда үстем бағалық лидерлік пайда болады. Үстем фирма ең тиімді (яғни минималды шығындарымен) компания болуы мүмкін. Белгілі бір жағдайларда ол өзінен ұсақ бәсекешілерін бизнестен шығарып жіберуі мүмкін. АҚШ-та мұндай әрекеттер сот талқылауына алып келуі мүмкін, өйткені трестке қарсы заң бұзылды деп айып тағылады.

Осындай қиындықтан аулақ болу үшін үстем компания монополист ретінде әрекет етеді: бағаны тағайындағанда максимал пайданы алуды көздейді, бірақ ұсақ компаниялардың бар болуына және олар тауарларын лидердің бағасымен қанша сатқысы келсе, сонша сатуына мүмкіндік береді.

Үстем бағалық лидерлік моделін теория тұрғысынан түсіндіру оңай; оны 9.1 суреттен көруге болады.

Тенге

B

P

Q

A

***9.1 сурет. Үстем бағалық лидерлік***

Бүкіл сала үшін сұраныстың қисық сызығы – . Үстем фирманың шекті шығындарының қисық сызығы – . Фирма-ізбасарларының шекті шығындарының қисық сызықтарының сомасын көрсетеді.

Лидердің сұраныс қисық сызығы фирма-ізбасарлардың шекті шығындардың қисық сызығынық әр нүктесін сұраныстың жалпы қисық сызығынан алғанда болады. Себебі мынада: шағын фирмалар өз тауарын біріккен шекті шығындардың қисық сызығына сәйкес ұсынатын болса, онда үстем фирма -да көрсетілген тауарға сұранысың сол жағына орналасады.

Егер лидердің шекті табысының қисық сызығын әдеттегідей бейнелесек, онда лидер өзіне максимал пайда әкелетін А нүктесіндегі өндіру көлемін, В нүктесіндегі бағаны орнатады.

Кейін одан ұсақ фирмалар осы бағамен келісіп, қалған нарықты қамтамасыз етеді. Сонымен, фирма-ізбасарлар Р бағасында сұраныстың көлденең қисық сызығына тап болады. Мұндай жағдай көшбасшы фирманы қанағаттандырады. Бұл оның пайдасын максимал көбейтеді және шағын фирмаларды сақтап қалуға мүмкіндік береді, сот талқылауына түспейді.

Керісінше, ізбасарлары баға соғысына былықпай (ол сотта ұтылып қалуы өте ықтимал) нарықтың бір бөлігін қамтамасыз етеді. Картель жағдайындай, үстем бағалық лидерлік барған сайын құлдырауда. Нарық өскен сайын салаға жаңа фирмалар келеді, сөйтіп фирмалардың өзара тәуелділігі бәсеңдейді. Технологиялық өзгерістер баға құрылуына өзгерістер енгізуі мүмкін, ал ол ұзақ мерзімді келешекте үстем фирманың көшбасшылығын әлсіретуі мүмкін.

Егер компания бірнеше нарықта ұқсас тауарларды сатса, оларға әр түрлі бағаларды тағайындауы мүмкін. Мұндай тәжірибені бағалық кемсіту деп атайды. Бағалық кемсіту келесі құбылыстарды білдіреді:

- шығындары ұқсас тауарлар әртүрлі нарықта әртүрлі бағамен сатылады;

- бағаның шекті шығындарына қатысы ұқсас тауарларда өзгеше болады.

Бағалық кемсітудің болуы құнның өзгешілігінен емес, сұраныс өзгешелігінен туады. Бағалық кемсітуді орнатуға талпынудың себебі оның пайданы көбейтуге жағдай жасауында. Тауар тұтынушылары тұрғысынан, төмендеу бағалары бар нарық бағасы бірдей болған нарықпен салыстырғанда пайда дәмелендіреді. Алайда, жоғарырақ баға бар нарықтар тиімсіз жағдайда қалады.

**9.3. Кемсітудің үш дәрежесі**

Әдетте экономистер кемсітудің үш дәрежесін ажыратады.

Бірінші дәрежедегі кемсіту келесі жағдайда орын алады: сатушы сұраныс қисық сызығының қай жерінде оның әр сатып алушысы орналасқанын және оның қай бағаны ұсынғанда сатып алуға дайын екенін анықтай алады. Жаңа автомобильді сатып алған тұтынушы әдетте сатушымен баға туралы келіскенше саудаласады. Егер дилердің ақылы әр адамның белгілі бағада сатып алатын дайындығын біле алса, ол максимал сомаға келісім жасар еді (әрине, басқа дилер одан да төмен баға ұсынбаса).

Екінші дәрежедегі кемсіту қызмет көрсету топтамасы үшін әр түрлі баға тағайындайды. Мысалы, тұрмыс қызметіне баға қойылуы: электр қуатын болмашы пайдаланғаны үшін ең жоғары бағаны тағайындауы мүмкін, бірақ белгілі уақыт ішінде пайдалану көлемі өскен сайын баға төмендейді. Бұл екінші дәрежедегі кемсітуді іске асыру үшін фирма тұтынушыларға көрсететін қызметін өлшеуі қажет.

Үшінші дәрежедегі кемсіту ең жиі кездеседі. Бұл жағдайда монополист тұтынушыларды әр түрлі нарықтарға бөліп, әрқайсысында өз бағасын тағайындайды. Нарықты осылай сегменттеуге географиялық орналасуы, адамның жасы, жынысы, тауарды пайдалану немесе табысы негіз болады.

Бағалық кемсіту туралы кейбір мысалдар:

1. Дәрігердің кіріп-шығуы емделушінің табысына қарай төленеді.

2. Экспортқа жіберілетін тауардың бағасы ішкі нарықта сатылатын тауармен салыстырғанда төмен болады.

3. Театрда, кинотеатрда және стадиондарда, автобустарда зейнеткерлер, балалар ересектерге қарағанда аз төлейді.

4. Университеттерде студенттердің кейбір категориясына оқу ақысы төмен болып келеді. 5. Тұрмыс шаруашылығы желісінде (электр, газ, телефон) әдетте ұйымдарға жай азаматтарға қарағанда жоғары төлемдер тағайындалады.

Жаңа технологиялар бағалық кемсітудің кең тарауына жаңа мүмкіншіліктерді тудырып отыр, оны келесі мысалдардан көруге болады:

- адамдар веб-сайтта «күйіп бара жатқан» әуе, пойыз билеттерін арзан сатып алады;

- каталог, электрондық сауда жүргізу арқасында компаниялар әр адрес бойынша әр түрлі бағамен тауарларды сатады.

Тауар мен қызмет қай мезгілде тұтынылатына сәйкес әр түрлі баға тағайындалуы мүмкін:

- таңғы және кешкі спектакльдің билеттері әр түрлі ьағамен сатылады;

- демалыс күндері театрлар бағаны жоғарлатады;

- телефонмен кешкісін сөйлескен арзанға түседі;

- қонақ үйлері демалыс күндері тұрғаны үшін төлемді азайтады.

Осы мысалдар бағалық кемсітуді сипаттайды деген пікірге қарсы келетіндер бар. Шынында, демалыс күні театр билеттеріне сұраныс өседі, алұсыныс қисық сызығы тік түрінде қалады. Баға сұраныс өзгеруіне қарай өзгеріп тұрады. Сонда бұл бағалық кемсітуді көрсетеді деген өте талас мәселе.

*Ассортиментті мәжбүрлеп тықпалау: бағалық кемсітудің ықтимал жалғасы.* Ассортиментті мәжбүрлеп тықпалау тауарды сатып алушы тағы ілеспелі тауарды сатушыдан сатып алуға тиісті болады. Компания негізгі тауарға ұқсас тағайындауы мүмкін. Алайда, негізгі тауарды сатып алу деңгейі оған деген сұранысқа қарай өзгеше болуы мүмкін. Бұл «сұраныс санын» ілеспелі тауар есебінен «теңестіруге» болады: негізгі тауарды қарқынды пайдаланатын сатып алушылар ілеспелі тауарды көбірек пайдалануға тура келеді. Сонымен, сатушы негізгі тауарға қисынды баға тағайындап, арзан ілеспелі тауардың есебінен монополиялық пайда алады.

**9.4. Баға белгілеу әдістері**

Баға белгілеудің бірнеше әдістеріне тоқталайық. Барлық салада кең таралған әдістің бірі «шығындар-плюс» әдісі болып келеді, бір қарағанға ол шекті баға белгілеу принципімен еш арақатынаста емес сияқты.

Егер өнімге жұмсалған тура (айнымалы) шығындар 1200 теңге болса, оған 900 теңге үстеме шығыстарын және 25%-ға тең сауданың қалаулы үстеме бағасын қоссақ, тауардың бағасы келесідей белгіленеді:

Тауар бағасы = (1200 + 900 + 0,25 х 2100) = 2625 теңге.

Мұндай әдісті жиі қарапайым әдіс деп атайды. Бірақ көзге түсетін қарапайымдық өзіне күрделі есептеулер мен алғышарттарды енгізеді:

1. Қай жолмен орташа айнымалы шығындар есептелінеді?

2. Қай жолмен тұрақты шығындар есептелінеді? Неге бағаны есептеуге тұрақты шығындарды енгізеді? Экономикалық теория бойынша тұрақты шығындар бағаға ықпал жасамайды.

3. Қай жолмен сауданың үстеме бағасын анықтайды? Әдетте, сауда үстеме бағасы сатушыға «адал» пайда әкелуі керек деп жатады. Егер солай болса, сұраныс есепке алына ма?

«Шығындар-плюс» әдісі және шекті баға белгілеу әдісі бір біріне өте жақын. «Шығындар-плюс» әдісінде – тұрақты да, айнымалы үстеме шығындар да – әдеттегідей біршама стандартты немесе қалыпты санға есептелінеді, бухгалтерлер солай жасайды. Бұл белгілі өткен мезгілдегі нақты шығындар, олар балама шығындарға кірмейді.

Бірақ экономика теориясы, үлестік шығындар өнім санына тәуелді өзгереді және болжалған сан түпкі нәтижеге сәйкес келмеуі мүмкін, дейді. Оның үстіне, айтқанымыздай, тұрақты шығындар бағаны белгілеуге қатыспайды.

«Қалыпты» сан – X нүктесінде – шығындарды есептеу қажет, бірақ басқа өнім бірлігінің саны басқа шығындармен өндіріледі. Осы сыни ескертпелерді ескерсек, «шығындар-плюс» әдісінің кемшіліктері соншалықты елеулі бола қоймайды. Шығындарды есептегенде балама шығындарын алып тастауға еш себеп жоқ. Тіпті оларды енгізбесек те, қалыпты пайданы (балама шығынның басқа аты) сауда үстеме бағасына оңай қосуға болады.

Бүгінде «шығындар-плюс» әдісі ұзақ мерзімді концепциясы ***(long-term concept)*** болып келеді деп айтылуда. Егер осылай болса, онда экономика теориясына сәйкес барлық шығындар айнымалы болып келеді, тура шығындарды бөлу ұзақ мезгіл бойы қосымша айнымалы шығынды бағалау болып келеді. Фирма стандарттық шығындар есептелетін аралық шеңберінде тауарды өндіреді, сол аралықта өнім бірлігінің көлеміне тәуелді шығындар өзгеру мәселесі болып тұрады.

Онымен қоса, егер қисық сызығы көлденең болса, шекті шығындар осы аралықтағы орташа шығындарға ұқсас болып келеді, сондықтан бағаны орташа шығындар негізінде белгілеу шекті шығындар негізінде бағаны белгілеуіне ұқсас болады.

Оның үстіне, экономикалық теория жетілген бәсеке жағдайында ұзақ мерзімді келешекте пайданың, қалыпты түрінен басқа, барлық түрі ғайып болады, деп айтады. Сондықтан сауда үстеме бағасы қалыпты пайда болып келеді.

Алайда, шынайы бәсеке күресі жетілмеген болуы ықтимал, сондықтан фирма сұраныстың төмен түсетін қисық сызығымен ісі болуы мүмкін. Онда сұраныстың қисық сызығы туралы сұраққа келеміз. Егер үстеме баға «адал» пайда алуға қатысты болса, онда сұраныс жағдайларына назар аудармаса да болады. Бірақ бұл үстеме бағаның өлшемі толық икемсіздікпен сипатталады деген сөз.

Тәжірибеде сауда үстеме пайызы әр тауарға өзгеше болып келетінін байқауға болады. Компания бір тауарға басқаларына қарағанда аз береді, бұл баға туралы шешім қабылдағанда сұраныс пен бәсеке жағдайы ескерілетінін көрсетеді.

Үстеме баға сұраныс икемділігіне теріс пропорционал болып келеді. Оны мынадан көруге болады: егер фирма күшті бәсекеге тап болса, сұраныс қисық сызығы көлденең немесе соған жақын болады. Бұл жағдайда фирма тым үлкен үстеме баға қойып еркінсінбейді.

Тағы бір маңызды жағдайды қарастыру қажет. Фирмалар кей кезде бір тауардың өзіне үстеме бағаны өзгертіп тұрады. Бұл өзгерістер сұраныстың немесе шығындардың ауыткуынан туады. Егер олар орын тепсе, фирма жаңа жағдайға бейімдеп, үстеме бағаны өзгертеді, сөйтіп өзінің пайдасын көбейтіп немесе сақтап қалуға талпынады. Яғни ол баға белгілеудің шекті әдісіне сәйкес әрекет жасағаны. Кәсіпкерлер жеткілікті білімі болмағандықтан шекті табыс және шекті шығындар қисық сызықтарын діл бағалай алмайды. Сондықтан «шығындар-плюс» әдісі шекті әдісін жақсы ауыстыратын әдіс болып табылады.

*Өсім бойынша баға белгілеу әдісі және шығындарды талдау.*  Шынайы әлемде шекті шығындар әдісін қолдануда белгілі қиыншылықтар бар, менеджер сұраныс және шығындар қисық сызықтарына дәл баға беру керек. Бұл өте қымбатқа түсетін іс, ал өнім бірлігінің шекті санын тіпті қиын болғандықтан, кәсіпкерлер пайданы максималдау мәселесін шешу үшін жиі өсімді талдауды қолданады.

Шекті шығындарды және өсімді талдау әдістері бір біріне өте ұқсас. Шекті деген сөз, өнімнің әр қосымша бірлігіне байланысты табыс пен шығынды бағалау керек екнін, білдіреді. Өсімді талдау баға өзгеру, жаңа тауар енгізу, қосымша жабдық сатып алуға қатысты нақты шешімнен кейін жиынтық табыс пен толық шығындардың өзгеруімен байланысты.

*Мультиөнімдік (ассортименттік) баға белгілеу.* Фирма көбінесе өнімнің бір түрі емес, екі және одан да көп өнім түрлерін шығарады, тауарлар бір біріне тәуелсіз болуы да мүмкін. Бұл бір тауарға байланысты сұраныс та, шығындр да басқа тауарға сұраныс пен шығындарына ықпал жасамайтынын білдіреді. Әр тауар әдеттегідей өндіріледі, яғни шекті табыс шекті шығындарға тең деңгейіде шығарылады. Бұл жағдайда талдауды өнімнің жалғыз-ақ тауар өндіргеніндей жүргізе беруге болады.

Алайда, көп жағдайда бір фирма шығаратын тауарлар бір бірімен әр түрлі байланыста болады. Бұл өзара байланыс сұранысты немесе шығындарды, кейде екеуін де қамтиды. Өзара байланыстың кем дегенде төрт типін ажыратуға болады:

- сұраныс тұрғысынан тауарлар бірін-бірі толықтыратын тауарлар болып келеді: бір компания компьютерді және оған бағдарламалық жасақтаманы өндіреді;

- сұраныс тұрғысынан тауарлар ауыстырғыштар болып келеді: компания дербес компьютерлердің әр түрлі моделдерін шығаруы мүмкін;

- тауарлар бірге шығарылады;

- ресурс бойынша бәсекеге түсетін тауарлар: бір тауардың өндіру көлемі көбейсе, ол басқа тауардың көлемін қысқарту есебінен болады.

*Трансферттік бағалар.* Көптеген компаниялар өз операцияларын бірнеше топтар немесе бөлімшелердің арасына бөліп береді. Тауар бастапқы операциядан бастап соңғы операцияға жылжыған сайын ол бір бөлімшеден келесі бөлімшеге аударылып тұрады. Мысалы, автомобиль өнеркәсіп саласында автомобильдің әр бөлшектері әр түрлі зауыттарда жасалады, содан кейін ақырғы тауарды тағы бір зауыттың конвейерінде құрастырады.

Бұл жерде құрылымдық бөлімше түсінігіне бет бұруымыз керек, оның қызметінің нәтижесі алынған пайдамен (profit center) өлшенеді. Әр бөлімшенің менеджерлері алдында пайда алу міндеті тұрады. Сонымен, өндірістің әр стадиясында шығындар өлшеніп, одан кейін баға орнату керек, осы бағамен өнімді келесі кезеңге аудару керек. Бұл жағдайда түпкі өнімге баға бүкіл компанияның пайдасын максимал жасай алмауы мүмкін.

Бөлімше орнатқан баға осы аралық өнімді алатын бөлімше үшін шығын болып келеді. Егер ол баға тым жоғары болса, ұласпалы реакция тууы мүмкін, ол түпкі тауарға орналған бағаны компанияға максимал пайда әкелетін бағадан жоғары болуы мүмкін. Трансферттік баға белгілеу механизмі бүтіндей компанияның жалпы пайдасын максимал болдыртуды көздеу керек. Демек, түпкі тауарға баға саясатын компанияның жоғарғы деңгейінде анықтау қажет. Бұл үдеріс кезең саны көбейген сайын өте күрделі болады. Оның үстіне, аралық тауарлар тек іште пайдалануға арналуы мүмкін. Және керісінше, өндіруші бөлімше өз өнімін сытқы нарықта сатуы мүмкін, ал аралық тауарды бәсекешілерден сатып алуы мүмкін, егер ол бүтіндей компанияның пайда алу жағдайын жақсартса.

Осыған орай келесі оңайтылған жағдайды қаратырайық: тек екі ғана бөлімше бар, біреуі (В бөлімшесі) бөлшек өндіреді, ал екіншісі (А бөлімшесі) осы бөлшектерден түпкі бұйымдарды құрастырады және сатады.

*Сыртқы нарықтар жоқ.* А бөлімшесі бәсекеші фирмалардан бөлшектерді сатып ала алмайды, ал В бөлімшесі бөлшектерді басқа компанияларға сата алмайды, онда екі бөлімше тең бағалы мәмілеге келеді. В бөлімшесі А бөлімшесіне қажетті бөлшектерді өндіріп береді. Сыртқы нарық жоқ жағдайда трансферттік баға компания толық шекті шығындарын (МС) және шекті табысты (MR) теңестіріп, жалпы пайда алатындай деңгейде орнатылады.

*Сыртқы нарықтар бар.* В өзінің (аралық) тауарын бәсекелесті нарықта сатуы мүмкін, ал А бөлімшесі В бөлімшесі шығаратын өнімді бәсекелесті нарықта сатып алуына болады. Бұл жағдайда тауардың бағасы келесі өзгеріске ұшырауы мүмкін:

- В бөлімшесі өзінің шекті шығындары шекті бағаға тең деңгейде тауарын өндіреді;

- А бөлімшенің аралық тауарының құны нарықтық бағаға тең болады. Оны түпкі тауардың жалпы шекті шығындарын есептеу үшін А бөлімшесінің шығындар қисық сызығына қосу керек;

- толық шекті шығындар тупкі өнімнен алынған шекті табысына тең болған деңгейде өнім өндірілуі керек.

Егер В бөлімшесі бір себеппен өзінің аралық тауарына нарықтық бағадан жоғары баға қойса, онда А бөлімшесі бүкіл аралық тауарды сыртқы нарықта алуға мәжбүр болады. Егер В бөлімшесінің оптималды өндіру көлемі А бөлімшесі сатып аламын деген көлемнен аз болса, А бөлімшесі өз тарапынан сыртқы нарыққа сүйеніп, аралық тауарды қосымша сатып алуға тура келеді, өйткені олар бүтіндей компания максимал пайда алуына қажет.

*Баға белгілеудің басқа тәжірибелері.* Компания бірінші болып нарыққа тауарымен шықса, ол «қаймағын алу» (skimming price)саясатын жүргізгені. Фирма, шын мәнінде, монополияға ие болады, жоғары баға тағайындайды, бәсекешілері нарыққа келгенше ерен пайда алады.

«Ену бағалары» (penetration pricing): компания нарықта өз үлесін жеңіп алу үшін салыстырмалы төмен бағаны тағайындайды.

Лайықты баға (prestige pricing) жағдайында тауар бағасы жоғары болса оған сұраныс жоғары болуы мүмкін, өйткені сатып алушыға таур иесінің мәртебесі тарайды.

«Психологиялық баға белгілеу» (psychological pricing): нақты тауарларға кейбір бағалар аралығында сұраныс айтарлықтай икемсіз болады, бірақ ол бағаны жоғарылатсақ немесе төмендетсек ол икемді бола бастайды. Бұл жағдайда сұраныстың қисық сызығы сатылы түрде көрінеді.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Егер компания «шығындар-плюс» калькуляциялау негізінде бағасын белгілесе, онда ол өз тауарларынан зардап шекпейді деген пікір дұрыс деп ойлайсыз ба? Түсініктеме беріңіз.

2. Бағалық кемсітуді кейде теңдік тұрғысынан қорғайды. Бұл жерде нені ойда тұтады?

3. Көп жылдар бұрын дәмхана иесі бір шынаяқ кофе 15 цент және шығыр нан мен майға 15 цент бағаларын белгілеген. Бір жолы сатып алушы кофе мен шығыр нан мен майға тапсырыс береді, оған жалпы бағасы 35 цент тұрады деп айтылды. Сатып алушы білгісі келіп, қай тауарға баға өскенін сұрады. Оған дәмхана иесі: «Ал сіз қалай ойлайсыз?» деп жауап берді. Сіздің пікіріңіз бойынша, қай тауарға және қай себеппен баға өсті?

4. Барометрлік пен басым бағалық лидерліктен арасындағы айырмашылықтарды атаңыз.

5. Картельдік баға мен монополиялық бағаның арасында ұқсастық бар ма?

6. Картельді қалыптастыруға және сақтап қалуға қандай жағдайлар қолайлы?

7. Телефон компаниялары жұмыс күндері бойында, кешкі уақытта. Түнгі немесе демалыс уақыттарында әр түрлі тарифтерді тағайындайды. Сіздің ойыңызша, бұл бағалық кемсіту болып келмей ме?

8. Келесілерге анықтама беріңіз және мысалдар келтіріңіз: а) трансферттік бағалар; б) психологиялық бағалар; в) «қаймақты қалқып алу»; г) «нарыққа ену бағасы».

9. Болжал бойынша, ұшақ жасап шығаратын компанияның жылдық тұрақты шығындары $50 млн., бір ұшаққа шаққан айнымалы шығындар $2 млн. құрайды. Егер өндіруші инвестицияланған капиталға 10% пайданы белгілеп, оны $400 млн. өлшемінде алса және бір жылда 100 үшақ жасауды жоспарласа, толық шығындарға қанша үстеме бағаны қосуы керек? Ал егер 150 ұшақты жасауды жоспарласа, үстеме баға қаншаға тең болуы керек?

10. *Prestige Office Equipment Company*  офистік жиһаздың әр түрлі типін өндіріп сатады. роизводит и продает различные типы офисной мебели. Маңызды өнімінің бірі жоғары сапалы офистік үстел болып келеді. Өткен жылы осындай үстелдің 5 мыңы сатылды, әрқайсының бағасы $500 болды. Осы бұйым линиясынан өткен жылы $700 мың пайда алынды. Консультант компанияға үстел бағасын S30-ға азайтыңыз деп ұсыныс жасады, сонда тағы 500 үстелді қосымша сатып жалпы пайданы сақтап қалуға болады. Салалық журналының бағалауы бойынша, офистік жиһаз бойынша баға икемділігі (оның ішінде жазу үстеліне де) -1,8 құрайды.

Осы жылы бір үстелге шаққандағы үлестік айнымалы шығындардың өзгермеуін ескеріп, консультанттың ұсынысын бағалаңыз.

Жауап берерде консультанттың ұсынған бағалық икемділігін және жарияланған икемділіктің бағалауын ескеріңіз.

**10. Фирманың жай –күйін талдау. Компанияның ұзақ мерзімді шығындар бюджеті**

**10.1. Компанияның ұзақ мерзімді шығындар бюджетін жасау үдерісі. Капитал құнын бағалау**

Компанияның ұзақ мерзімді шығындар бюджетін жасауда екі іргелі шешім қабылданады: - қаржыландыру туралы шешімдер;

- инвестицияларды таңдау туралы шешімдер.

Төменгі 10.1 суретте фирманың айтылған бюджетін жасау үдерісі бейнеленген.

КАПИТАЛ КӨЗДЕРІ

ФИРМА

Ішкі:

қорланған түсімдер

Сыртқы:

капитал нарықтары

(ақша шығындары) (жүктелме шығындар)

(шұғыл пайда) (Капитал құны) (болашақтағы пайда)

Төленген Капиталдың таңдалған

дивидендтер шығындары

мен пайыздар (инвестицияға

шаққандағы пайда)

***10.1 сурет. Компанияның ұзақ мерзімді шығындар бюджетін жасау үдерісі***

Қаржыландыру бойынша шешімдер қаржы капиталының сомасы мен түрін (берешек немесе акционерлік капитал) анықтаған соң қабылдайды. Қаржы капиталы табылу керек, иелерге төленетін дивидендтер сомасы, корпорацияда қалдыратын түсімдер туралы толық мәлімет болу керек. Мінсіз жағдайда инвестицияларды қаржыландыру туралы шешімдер инвестиция бағыттарын таңдаумен бірге қабылдануы қажет.

Инвестиция бағыттарын таңдау туралы шешімдер жоспарлау мезгілінде болатын күрделі қаржы шығындарының және айрықшалықты таңдалған жобаларға жұмсалатын шығындарының сомасын анықтауы қажет. Осы саладағы типті шешімдер:

- кеңейту;

- ауыстыру;

- модернизациялау;

- қоршаған ортаның ластауын бақылау;

- «тұқымдық» инвестициялар;

- операциялық инвестициялар туралы болады.

Осы шешімдердің барлығы бірінші қадамы ретінде болашақ сұранысты бағалауды талап етеді. Жобалар анықталған соң олар бағалануы керек, содан кейін инвестиция туралы шешім қабылданады. Талдау кем дегенде келесілерді өзіне:

- капитал құнын бағалауды;

- қолдағы бар ақшаның ағынын бағалауды;

- инвестициялық ұсыныстарды бағалауды;

- күрделі қаржы жұмсалым жобаларын саралауды

кіргізеді.

*Капитал құнын бағалаудың*кең тараған әдісі – барлық көзден алынған фирма қаражаттарының өлшенген орташа ағымды құнын есептеу. Ол қарызды алу және акционерлік капиталдың құнын есептеуге саяды. Осы жерде кездесетін кейбір жаңылысуларға тоқталайық.

Мысал: қарыз алу жолымен қаржыландыру құны салық шегерісі алдында 10%-ды (немесе салық шегерісінен кейін 6,6% ), акционерлік капитал қаражатынан қаржыландыру құны 15%-ды құрайды депұйғарайық.

Одан әрі, қарастырылуға тиісті инвестиция жобасы алынған қарыз есебінен қаржыланады деп ұйғарайық. Әдетте, жобаға арналған қаражат құны – ол алу құны, өйткені жаңа жоба қарыз алу жолымен қаржыландырады деп есептелінеді. Бірақ бұл пікір қате, өйткені фирма қарыз алу жолымен қаржыландыру үшін оның акционерлік капиталының жеткілікті базасы болу қажет.

Фирма өз активтері бойынша алған табысы берешек бойынша төленетін пайыздар сомасынан көп болса, иелеріне қарыз алу жолымен қаржыландыру тиімді болады, өйткені олар жоғарырақ түсімдер алады. Бұл құбылыс қарыз капиталын басым пайдалану ретінде белгілі, бірақ оны жиі «левередж» терминімен атайды.

Берешек қаржылық тәуекелді арттырады, егер түсімдер қысқарса. Сондықтан, левередж екі ұшты болып келеді, ол фирманың түсімдерін өсіруі немесе сол пропорцияда залалдарын өсіруі мүмкін.

Бұл келесі ойға әкеледі: әр фирма үшін оптималды немесе ең жақсы қаржы құрылымы бар, немесе бір диапазон бар, соның шеңберінде «берешек-акционерлік капитал» ара қатынасы мінсіз болып келеді деуге болады. Сол себепті қаржыландырудың барлық түрлері бойынша есептер жүргізілуі керек, бағалау қарыздың және акционерлік капиталдың ағымды нарықтық құнына негізделуі керек.

10.1 кесте. Фирма капиталының құнын есептеу\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Қаржыландыру әдісі | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | | Ағымды нарықтық құны | |  |
| Ағымды нарықтық құны | Жалпы капитал пайызы | Салық шегерісі алдында | Салық шегерісінен кейін (34%) | Өлшемді құн  (2 х4) |
| Ұзақ мерзімді қарыздар | $35000 | 35% | 10% | 6,6% | 2,3% |
| Артықшылық берілген акциялар | 10000 | 10 | 8,0 | 8,0 | 0,8 |
| Қарапайым акциялар | 30000 | 30 | 22,0 | 20,0 | 6,0 |
| Бөлінбеген түсімдер |  |  | 18,0 | 18,0 |  |

*\*Кесте әдебиет көзінен алынған [2].*

Берешек құны – ол шығындалатын немесе табыс салығын салу мақсатымен шегеріске тиіс жайғасым, ал акционерлік капитал құны ондай болып келмейді. Капитал құны ( берілген жағдайда 13,6%-ға тең – ол кез келген жобаның жалпы активінен түсетін табыс болу керек.

*Қаржыландырудың әр түрлі әдістеріндегі ақша шығындары.*Қаржыландырудың әр әдісі фирмаға (андеррайтерге төлемін бергеннен кейін) белгілі қаражат сомасын әкелу керек және ол болашақта ақшадай қаражаттың жылыстауын талап етеді, мысалы, пайыздардың төлемін, негізгі капиталды өтеуін немесе дивидендттер төлемін.

Таза түсімдердің ағымды құнын ақшадай қаражат жылыстауының ағымды құнымен теңестіретін есептік мөлшерлеме – ол қаржыландырудың нақты көзінің ақшалай құны. Қаржыландырудың кез келген әдісінің жалпы құны келесі формуламен берілген:

= … +

– қаржыландыру әдісінің таза табысы;

– t мезгіліндегі ақшалай қаражаттың таза жылыстауы, t = 1,2, … , n.

*Берешек құны.*Берешектің ақшалай құны:

Денежная стоимость задолженности определяется:

- пайыздық мөлшерлемесімен;

- өтеу әдісімен;

- берешектің табысымен;

- салық мөлшерлемесі бойынша жорамалдармен

анықталады.

Берешек алу жолымен қаржыландыру үш нәтижеге әкелуі мүмкін:

- табыс берешек бойынша міндеттеменің атаулы құнына тең;

- табыс берешек бойынша міндеттеменің атаулы құнынан төмен;

- табыс берешек бойынша міндеттеменің атаулы құнынан артық.

*Мысал.* Фирма әрқайсысының атаулы құны 1000 долларға тең жүз 8%-дық облигацияларды шығрды. Сегіз жыл бойы жылына 8000 доллар сомасына тең пайыздарды төлеп тұрады, оған сегізінші жылдың аяғында бір жолғы төлем жасайды.

Ақшалай қаражаттың ағымды құнын келесідей есептейміз:

$8000[ + = $100000,

бұл облигациялардың атаулы құны болып келеді. Егер облигацияларды сатқаннан алынған табыс (ақшалай қаражаттың түсімі) олардың атаулы құнына тең болса, онда салық шегерісіне дейінгі берешек құны пайыздық мөлшерлемеге тең болады, біздің жағдайда 8% құрайды.

Салық шегерісінен кейінгі құнын білу үшін r(1-) есептейміз, бұл жерде – табыс салығының корпоративтік мөлшерлемесі. Егер фирма біздің мысалымызда табыс салығының мөлшерлемесі 34% болса, осы шығарудың құнын келесідей табамыз:

(0,08)(1- 0,34) = 0,0528 немесе 5,28%.

Егер табыс борышқорлық міндеттеменің атаулы құнынан жоғары немесе төмен болса, онда берешектің құнын есептеудің бірінші қадамы ақшалай қаражаттың мезгілді жылыстауын анықтау болады.

Келесі қадам – теңдіктегі есептік мөлшерлемені **r**  анықтау, ол салық шегерісіне дейінгі берешектің құны болып келеді. в уравнении, которая представляет стоимость задолженности до вычета налога. **r** үшін шешім байқау және қателер әдісімен табылады. Бұл пороцедура төменгі есептерді шығару арқылы көрсетіледі.

*1- мысал есеп.**«Tangsu Corporation»* бадам қосылған торт өндіреді. Фирма пайдасы 34%-дық табыс салығына кіреді. Компанияның сату көлемін көбейту үшін **500000** теңге қосымша капитал қажет, ол үшін бес жүз бес жыл мезгіліне 8%-пайыздық облигацияларды шығарды. Олардың таратуына байланысты шығындарды төлеуден кейін табыс 475000 теңгені құрды.

Осы қарыздың салық шегерісіне дейінгі және салық шегерісінен кейінгі құны қандай болады?

*Шешімі:*

Фирма жыл сайынғы пайызын төлеуі керек: 1000 x 0,08 = 80 бір облигацияға шаққанда; ал барлық облигацияға: 80 х 500 облигация = 40000 теңге.

Оның үстіне, бесінші жылдың аяғында фирма облигацияларды олардың атаулы құнымен өтеуі керек: әрқайсысы 1000 х 500 = 500000 теңге.

Облигацияның пайыздық мөлшерлемесі дисконтталған ақшалай қаражаттың жылыстауының ағымды құнын есептеуге бастайтын нүктені ұсынады. Егер ақшалай қаражаттың жылыстауы облигацияға орнатылған пайыздық мөлшерлемемен дисконтталса, онда оның ағымды құны әрқашан да облигациялардың атаулы құнына тең болуы керек:

PV = 40000[ + = 500000 теңге.

Берілген жағдайда дисконтталған ақшалай қаражаттың ағымды құны (500000 теңге) табыс сомасынан (475000 теңге) артық болды. Бұл берешектің құны орнатылған пайыздық мөлшерлемесінен жоғары дегенді білдіреді. Демек, ақшалай қаражаттың ағымды құнын (PV) қайтадан, есептік мөлшерлемелерді ретімен жоғарылатып, PV табыстан төмен болмағанша есептеуіміз керек:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Есептік мөлшерлеме | Ағымды құн | Табыс |
| 0,080 | 500000 | 475000 |
| 0,085 | 490148 | 475000 |
| **0,090** | **480552** | **475000** |
| **0,095** | **471202** | **475000** |

Енді көрініп тұр, қарыз құны 9,0% бен 9,5% арасында орналасқан.

Жағдайды келесі түрде көрсетейік:

0,090 480552

5552

u

0,005 0,090 +u 475000 9350.

0,095 471202

Ара қатынасы мен пропорцияны орнатамыз:

= .

Осыдан:

u = 0,005 (5552) /9350 = 0,002968983;

салық шегерісіне дейінгі берешек құны = 0,090 + 0,002968983 = 0,092968983 = 9,3%;

салық шегерісінен кейінгі берешек құны = (1 – 0,34)(0,093) = 0,06138 = **6,1%.**

*2-мысал есеп.**«Tanija Pharmaceuticals Company»* өзінің қаржылық жағдайын дұрыстау үшін облигациялар шығарды. 10 жыл мерзіміне құны 1000 теңге тең екі жүз елу 9%-дық облигация шығарылды. Олар нарықта атаулы құнынан артық бағамен сатылды. Олардың таратуына байланысты шығындарды төлеуден кейін табыс 275000 теңгені құрды. Фирма пайдасы 34%-дық табыс салығына кіреді.

Осы қарыздың салық шегерісіне дейінгі және салық шегерісінен кейінгі құны қандай болады?

*Шешімі:*

Фирма жыл сайынғы пайызын төлеуі керек: 1000 x 0,09 = 90 бір облигацияға шаққанда; ал барлық облигацияға: 90 х 250 облигация = 22500 теңге он жыл ішінде.

Оның үстіне, оныншы жылдың аяғында фирма облигацияларды олардың атаулы құнымен өтеуі керек: әрқайсысы 1000 х 250 = 2**50000 теңге.**

Одан әрі:

PV = $22500[ + = 250000 теңге.

Берілген жағдайда табыс (275000 теңге) облигациялардың атаулы құнынан жоғары, сондықтан дисконтталған ақшалай қаражаттың ағымды құны табыстан төмен. Бұл берешек құны орнатылған пайыздық мөлшерлемеден төмен екнін білдіреді. Демек, ақшалай қаражаттың ағымды құнын (PV) қайтадан, есептік мөлшерлемелерді ретімен төмендетіп, PV табыстан жоғары болмағанша есептеуіміз керек:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Есептік мөлшерлеме | Ағымды құны | Табыс |
| 0,090 | 250000 | 275000 |
| 0,085 | 258202 | 275000 |
| **0,080** | **266775** | **275000** |
| **0,075** | **275740** | **275000** |

Енді көрініп тұр, қарыз құны 7,5% бен 8,0% арасында орналасқан.

Жағдайды келесі түрде көрсетейік:

0,075 275740

740

u

0,005 0,075 +u 275000 17538.

0,080 258202

Ара қатынасы мен пропорцияны орнатамыз:

= .

Осыдан:

u = 0,005 (740) / 17538 = 0,00021097;

салық шегерісіне дейінгі берешек құны = 0,075 + 0,00021097 =0,07521097 = 7,5%;

салық шегерісінен кейінгі берешек құны = 0,075(0,66) = 0,0495 = 5,0%.

*3- мысал есеп.*

Кепілхат пен сериялық облигациялар жағдайында негізгі капитал және пайыздар бойынша мезгілімен төлемдер жасалынып тұрады. Мысалы, *«Chicanbas Corporation»*  өзінің сериялық облигациясын жыл сайын 100 данасын өтеп тұрады деп ұйғарайық. Фирма әрқайсысының атаулы құны 1000 долларға тең бес жүз бес жылына 8%-дық облигацияларды шығарған. Олардың таратуына байланысты шығындарды төлеуден кейін табыс 475000 теңгені құрды. Ақшалай қаражаттың жылыстауы келесідей болады:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ақшалай қаражаттың жылыстауы | Жыл | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Негізгі капитал | 100000 | 100000 | 100000 | 100000 | 100000 |
| Пайыз | 40000 | 32000 | 24000 | 16000 | 8000 |
| Жалпы жылыстауы | 140000 | 132000 | 124000 | 116000 | 108000 |

Есептік мөлшерлемесі 8%-ға тең жағдайында ақшалай қаражаттың жылыстауының ағымды құнын келесідей табылады:

+ + + + = 500000,

бұл 475000 табыс сомасынан жоғары болып келеді.долл. Жоғарыда көрсетілген ретпен есептеп, салық шегерісіне дейінгі капиталдың құны 10,08%, салық шегерісінен кейінгі капиталдың құны 6,65%-ға тең болғандарын табамыз.

*Акцинерлік капиталдың құны.*Акционерлік капитал қарапаым акцияларды сатқаннан түскен қаражаттан плюс фирманың бөлінбеген түсімдерден құрылады. Қарапайым акцияларының нарықты бағасы инвесторлардың болжалдарына және тәуекелге көзқарасына негізделеді. Әр инвестор инвестицияның шегін құрайтын пайданың минималды нормасын ойда тұтады (дивиденд және капитал өсімінен). Жеке адам немесе мекеме пайданың болжал нормасы осы шек деңгейінде немесе одан жоғары болғанда ғана инвестиция жасауы керек. Сонымен, акционерлік капиталдың құнын қарапайым акцияның нарықтық бағасы өзгерусіз қалдыратын минималды норма деп анықтауға болады.

Инвестор инвестиция жасау немесе одан бас тартуы туралы шешімді қарапайым акцияның нарықтық бағасының негізінде қабылдайды. Акция бағасын талдап, инвестор, мезгілімен төленетін дивидендтер мен акцияның нарықтық бағасынан тұратын, табыстың болашақ түсімін болжайды.

Бұл түсімдер болашаұта болғандықтан, олар дисконтталуы керек, өйткені уақыт өткен сайын ақшаның құны өзгереді. Сонда акционерлік капиталдың ағымды құнын V келесі формуламен есептеуге болады:

V = ,

бұл жерде – инвестиция берілген мерзімінің ішінде белгіленген мезгіл аяғында ақшалай алынған дивидендтер;

S – ***n*** мезгілінің аяғындағы нарықтық құн;

***k*** – инвестордың есептік мөлшерлемесі (талап қойылған пайда нормасы).

Енді инвестор акционерлік капиталдың қарапайым акциясын 1000 теңге бағасымен сатып алсын, бірінші жылдың аяғында 50 теңге дивиденд алуды болжап отыр, одан кейін оны 1100 теңгеге сатуға ұйғарып отыр. Бұл жағдайда пайда - ол бастапқы инвестицияның өсімі, яғни

150 : 1000 x 100% = 15%.

Егер осы мәліметтерді жоғарыдағы теңдікке енгізсек және оны ***k*** табуына қолдансақ, сол нәтижеге шығамыз.

Енді инвестор бірінші жылы 50 шамасында дивиденд алғаннан кейін акцияны екі жыл сатпай өзінде ұстағысы келеді. Ол екінші жылы дивиденд 65 теңге, ал акцияның бағасы екінші жылдың аяғында 1200 теңге болады деп үміттенеді.

Енді осы мәліметтерді жоғарыдағы теңдікке енгізіп, ***k*** есептесек, ол тағы 15%-ға тең болады. Бұл акция бағасы дивидендтер өсімінің ағымды құны плюс уақытты ескеріп дисконтталған құны екенін көрсетеді. Уақытты ескерген құн басқа инвестордың төлеуге дайын бағасы болып келеді.

Егер компания дивидендтері бір белгілі тұрақты деңгейде өсіп тұрса, онда кез келген мезгілде дивидендтер жиынтық өсімінің коэффицинтіне көбейтілген ең соңғы дивидендтерге тең болады.

Жоғары теңдікті түрлендіріп, акцинерлік капиталдың құны келесі болжалған дивидендтің ағымды бағаға қатысы плюс өсім қарқыны g екенін көрсетуге болады:

= + g.

Бұл формула дивидендтер тоқтамай, тұрақты қарқынмен өсе береді деп ұйғарады. Бірақ шынында өсу қарқыны дүркін-дүркін баяулайды. Егер уақыт бойы бөлінуі мен өсімнің өзгеру шамасын бағалай алсақ, онда айтылған теңдікті акционерлік капиталдың құнын анықтау үшін пайдалануға болады.

Ал компаниялар дивиденд төлемеген жағдайда не істеу керек? Акциямен қатар кейде компаниялардың өзі сатылады, неге олай болады? Жауабы келесіде: инвесторлар уақыт өткен сайын фирма құны өссе дивидендтен бас тартуға дайын болады. Онда компания өз түсімдерін қайтадан инвестицияға айналдырып, болашақта түсімдердің көбейуіне сенеді. Дивиденттерді төлемеген компанияның акционерлік капиталын бағалау келесі жолмен бағалауға болады: капиталдың нарықтық бағасының өсуін талдау. Мысалы, фирма капиталының бағасы бірнеше жыл бойы 10%-ға өскен болса, және болашақта осы өсім сақталады деп ұйғарылса, онда осы фирманың акционерлік капиталының құны ретінде 10%-ды алуға болады.

**10.2. Ақшалай қаражат ағынын және инвестициялық ұсыныстарды бағалау**

Капитал құрылымы туралы ұсыныстарды талдаудың негізгі кезеңінің бірі ақшалай қаражат ағынын бағалау болып келеді. Көп айнымалылар кассаға және кері ақшалай қаражат ағынын болжауға қатысады. Негізделген дәл бағаны алу уақытты және фирманың көп бөлімдері мен мамандарын талап етеді. Осы бағалау келесіден тұрады:

- түсімдер мен ақшалай қаражаттың шамасы мен уақыт бойы бөлінуін бағалау;

- шығындардың шамасы мен уақыт бойы бөлінуін бағалау;

- жоба біткеннен кейінгі тарату құны мен айналым капиталын бағалау.

Бұл элементтерді фирмаға жаңалық әкелетін инвестиция ұсыныстары бойынша болжау ерекше қиын. Осы қиындақтарды жеңу үшін қарапайым ережелерді ұстану керек:

- ақшалай қаражат ағындарын өсім базасына сүйеніп бағалау керек;

- ақшалай қаражат ағындарын «салық шегерісі кейінгі» базасында құрастырып бағалау керек. Басқа сөзбен, салықтар ақшалай қаражаттың жылыстауы ретінде қарастырылуы керек;

- амортизацияның салыққа әсері есептеу қажет, бірақ амортизация шығысы – ол ақшалай шығыс емес, ол ақшалай қаражат түсімінен шегерілмеуі керек.

*Оценка инвестиционных предложений.*Бір заматта болып жатқан инвестицияның тарату немесе қайта сату құнын дәл болжау сирек кездеседі. Осыдан, инвестицияның шын пайда нормасын оған ие болудан айырылғанда ғана білеміз. Демек, оған дейін сәтті бағаланған пайданы инвестицияның рентабельдігі ретінде қабылдау қажет.

Инвестицияның бағаланған пайдасын өлшеудің бірнеше әдісі бар. Инвестициялық ұсыныстарды бағалауды төменгі мысалмен түсіндірейік.

*Мысал.* «Әділқұр» шағын кәсіпорнында автомобиль басқышына зиян қоспаны ұстап қалатын әмбебап қондырма әзірленді. Оны өндіру үшін бизнес-жоспар жасалынды, оның негізгі экономикалық көрсеткіштері 10.2 кестеде берілген. Кәсіпорын жабдықпен 2010 жылы қамтамасыз етілді.

10.2 кесте. Бизнес-жоспардың экономикалық көрсеткіштері

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № ретімен | Көрсеткіштер | Өлшеу бірлігі | Мағынасы |
| 1 | Жабдықты сатып алу шығыны | млн.$ | 20,0 |
| 2 | Жабдықты жеткізу және құрастыру шығыны | млн.$ | 5,0 |
| 3 | Инженерлік орнығу, жұмысшыларды үйрету және жарнама шығыны (өндіруден бір жыл бұрын) | млн.$ | 4,0 |
| 4 | Жабдықтың іске кіргеннен кейін жұмыс мерзімі | жыл | 5 |
| 5 | Жаңа өнім сатылуының кепілдікті көлемі | млн.$ | 65 |
| 6 | Ағымды шығындар | млн.$ | 50,0 |
| 7 | Шартты түрде тұрақты шығындар, оның ішінде амортизация | млн.$ | 15,0  4,0 |
| 8 | Тапсырыстың жылжық көлемі | мың дана | 200 |
| 9 | Валюттік депозит | % | 13,0 |
| 10 | Жобаның тәуекел деңгейі | % | 3,0 |
| 11 | Валюттік нарықтағы инфляция | % | 4,0 |

Келесі көрсеткіштерді анықтаңыз (салықты есепке алмай):

*1. Ақшалай қаражат ағынын (Cash Flow диаграммасы).*

*2. Жобаны дисконттау коэффициенті (Discount Rate).*

*3. Таза дисконтталған табыс (ТДТ)* (net present value – NPV)*.*

*4. Таза ағымды құн (ТАҚ) жобаны іске асыру жылдары бойынша.*

*5. Табыстылық индексі (ТИ) және жобаның орташа жылдық рентабелдігі.*

*6. Жоба табыстылығының ішкі нормасы (ТІН).*

*7. Жобаның өтелу мерзімі.*

*8. Жобаның залалсыздық нүктесі.*

*Шешімі:*

Ақшалай қаражат ағыны (Cash Flow)

*Бір жолғы шығындарды анықтаймыз*, млн. $:

2010: 20,0+5,0=25,0

2011: 4,0

*Жобаның түсімдері, млн. $:*

2011: 0,0

2012 (жыл аяғында): 65,0 – 50,0 + 4,0 = 19,0

2013 (жыл аяғында): 65,0 – 50,0 + 4,0 = 19,0

2014 (жыл аяғында): 65,0 – 50,0 + 4,0 = 19,0

2015 (жыл аяғында): 65,0 – 50,0 + 4,0 = 19,0

2016 (жыл аяғында): 65,0 – 50,0 + 4,0 = 19,0

*Cash Flow, млн.$:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Жылдар | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Cash | -25,0 | -4,0 | 19,0 | 19,0 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |

*Жобаның қаржы ағындарының диаграммасы*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 19,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| 15,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| 10,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| 5,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| 0,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| -4,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| -10,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| -15,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| -19,0 |  |  |  |  |  |  |  |
| -25,0 |  |  |  |  |  |  |  |

*Жобаның дисконттау коэффициентін анықтау:*

d = a + b + c,

a – қабылданған капитал бағасы ( – қаржы ресурстарын пайдаланғаны үшін төлемнің жалпы сомасының осы ресурстардың жалпы көлеміне қатысы);

b – берілген жобаның тәуекел деңгейі;

c – валюттік нарықта істеген жұмыстың тәуекел деңгейі.

d = 0,13 + 0,03 + 0,04 = 0,20.

*ТДТ пен ТАҚ анықтау:*

ТДТ есептеуге арналған формула:



бұл жерде:

*Di* – *i*-мезгіліндегі табыс;

*Ki* – *i*-мезгіліндегі шығындар.

*Жоба бойынша ТДТ есептеу:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мезгілдер | D | K | 1  (1+*d*)*i* | D  (1+*d*)*i* | *K*  (1+*d*)*i* | ТДТ | ТАҚ |
| 2010 | 0,0 | 25,0 | 1,00 | 0,00 | -25,0 | -25,0 | -25,0 |
| 2011 | 0,0 | 4,0 | 0,83 | 0,00 | -3,32 | -3,32 | -28,32 |
| 2012 | 19,0 | 0,0 | 0,69 | 13,11 | 0,00 | 13,11 | -15,21 |
| 2013 | 19,0 | 0,0 | 0,58 | 11,02 | 0,00 | 11,02 | -4,19 |
| 2014 | 19,0 | 0,0 | 0,48 | 9,12 | 0,00 | 9,12 | 4,93 |
| 2015 | 19,0 | 0,0 | 0,40 | 7,60 | 0,00 | 7,60 | 12,53 |
| 2016 | 19,0 | 0,0 | 0,33 | 6,27 | 0,00 | 6,27 | 18,80 |
| Итого | 95,0 | 29,0 |  | 47,12 | -28,32 | 18,8 |  |

*Табыстылық индексі (ТИ) және жобаның орташа жылдық рентабелдігі (Р):*

**

*ТИ*  = 47,12 : 28.32 = 1,6638.



Р = ТИ : n х 100% = 1,6638 : 5 х 100% = 33,28%.

*ТІН анықтау:*

ТІН есептеуге арналған мәліметтер

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| d | 0,20 | 0,35 | 0,39 | 0,40 |
| ТДТ | 18,80 | 3,39 | 0,43 | -0,29 |

ТІН жуық мағынасын келесі формуламен табады:



бұл жерде *d*+ – дисконттың бұл мағынасында ТДТ соңғы оң мағынаны қабылдайды;

ТДТ+  – ТДТ соңғы оң мағынасы;

ТДТ- – ТДТ бірінші теріс мағынасы.

ТІН = 0,39\*100 + 0,43/ [0,43 – (-0,29)] = 39,60.

Жобаның тиімділігін бағалау үшін ТІН-сын дисконт нормасымен Е салыстыру керек. Егер жобаның ТІН>Е болса, ТДТ оң болады, сондықтан ол тиімді болып есептелінеді. Егер жобаның ТІН<Е болса, ТДТ теріс болады, сондықтан ол тиімсіз болып саналады.

*Жобаның өтелу мерзімін анықтау:*

Өтелу мерзімі (шығындар мен табыстар теңдігі) келесі формуламен анықталады:



*Жобаның залалсыздық нүктесін анықтау:*



*S*12 – жаңа өнімнің жылдық шығарылуының шартты түрде тұрақты шығындары;

*C* – жаңа өнім бірлігінің бағасы;

*P*12 - жаңа өнімнің жылдық шығарылуының ағымды шығындары;

*V*12 - жаңа өнімнің жылдық шығарылуының заттай көрінуі.

*Т*б = 15,0 / [65,0/ 200 – (50,0 – 15,0)/200] ×1000 = 100000 дана.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Болжанған капитал жұмсалымын тиімділігін талдаудың міндеттері.

2.Келешек мезгілдегі табысты ескеріп ақшаның құнына анықтама беріңіз.

3. NPV қалай есептелінеді?

4. Ішкі өтелімділік коэффициенті қалай есептелінеді? IRR бойынша шешім қабылдау ережесін қалай көрсетуге болады?

5. Бірін бірі жоққа шығаратын капитал жұмсалымының екі ықтимал жобасы бар.

А жобасынан күтілініп отырған NPV 564 мың теңгеге, В жобасынан – 467 мың теңгеге тең. Өзіңіз сенушілікпен басшыға А жобасын іске асыру керек деген ұсыныспен шыға аласыз ба?

6. «Біздің барлық жобаларымыз бірдей пайыздық мөлшерлемемен дисконтталады», - ірі компанияның қазынашасы осылай жариялады. Осындай көзқарастың орындылығына келісесіз бе?

7. Неге жүзеге асатын опциондарды қолдану капитал жұмсалымын талдауды жақсартады? Қай жағдайда жүзеге асатын опциондарды қолдануды ұсынар едіңіз?

**11. Көпұлттық корпорация және жаһандану**

**11.1. «Жаһандану» түсінігі. Жаһандануды жақтаушылар мен оған қарсылар**

Көпұлтты корпорацияның (КҰК) мүмкіншіліктері отандық корпорация да бар мүмкіншіліктермен бірдей, олар да нарықтың сұраныс пен ұсыныс күштерімен санасу керек. Өз тауарына сұраныстың икемділігін ескеріп, шекті табыс пен шекті шығындар пинципін қолданып, іскерлік және қаржы тәуекелін ойда ұстап пайдасын оптималды болуына талпынады.

Сонымен қатар, әлемдік деңгейде операция жүргізетін компаниялар қосымша міндеттермен шұғылданады. Олар әр елдегі валютаға, ережелерге, реттеу органдары мен салық жүйелеріне және тарифтік шектеулерге, мәдениетке қатысты айырмашылықтарды ескеруі керек. Мұның барлығы жаңа мүмкіндіктермен бірге қосымша тәуекелді алып келеді.

Ең алдымен «жаһандану» терминін ашып алу керек. Ол туралы көп анықтамалар бар, солардың кейбірін келтірейік. Жаһандануды ауысу үдерісі ретінде қарастыратын авторлар бар: басында фирма өз қызметін тұған ел шеңберімен шектейді. Бірақ фирма әрі қарай өсу үшін өз өндірісіне қажет өнімдерді шет елден әкеледі және дайын өнімдерін басқа елдерге шығарады. Мұны «халықаралық сауда» фазасы ретінде белгілеуге болады. Халықаралық мәміле фирма алдына жаңа міндеттерді қояды: енді ол шетел валютасының бағамымен, ықтимал сатып алушылардың төлем қабілеттілігімен, әр түрлі заң шығару жүйелерімен, әр түрлі тілдермен және мәдениетпен санасуы керек болады.

Келесі қадам: компания басқа елде болуы, ол шет мемлекетінде сату орталығын немесе сервис орталығын ашудан бастауы мүмкін. Одан кейін лицензиялау туралы шарт жасауы мұмкін.

Ақырында, бұл бірлескен кәсіпорын жасауға, шетел компаниясымен бірігуге немесе зауыт соғуға айналуы мүмкін. Бұл ауысу үдерісінің үшінші және қорытынды кезеңі «көпұлттық фаза» деп аталады. Компания алдында әлем нарығына қызмет көрсетудің жаңа мүмкіндіктері туады, сонымен қатар ол жаңа мәселелерге тап болады: дәстүр мен мәдениет, жергілікті заңдар мен салық жүйесінде бар айырмашылықтарды ескеруі керек.

Жаһанданудың тағы бір анықтамасы әлемдік нарыққа экспансиялаудың түпкі нәтижесіне сүйенеді. Ол жаһанданудың қаржылық аспектілерін де ескереді. Әлемде елдердің бір бірімен тығыз бірігуі көлік және коммуникация шығындарының төмендеуімен байланысты.

Жаһандану өте қайшы пікірлер тудыруда: екі жақ сендірерлік дәлелдер келтіреді. Көп адамдар өндіріс саласындағы жұмыс орындары басқа елдерге ауысады деп қауіптенеді. Қазақстан экономикасында өңдеу өнеркәсіп саласындағы жұмыс орындарының күрт қысқаруы жаһанданумен байланыстыруға болады.

Қазақстандағы жеңіл өнеркәсіп саласының өнімдері халықаралық бәсекелесте толық жеңіліп қалды: шетел тауарлары өзіндік құнымен және сапасымен отандық тауарлардан артық болып келді, нәтижесінде тұтынушылар солардың жағына шықты. Мұндай өзгерістер басқа салаларда да орын алды. Сөйтіп, көп адамдар жұмыс орындарынан айырылды.

Экономика дамыған сайын және жаңа технология өндіріске енгізу бір маман мен салалар орнына басқалар орнайды. Ұзақ мерзімді келешекте инновациялар тұрмыс деңгейін көтеретіні сөзсіз, бірақ қысқа мерзімді келешекте бұл өзгерістер көп адамдарға зиян әкелуде, өйткені олардың жұмыс орындары біртіндеп жоюлуда.

Технологиялық өзгерістерге бүкіл тарих бойы күшті қарсылық көрсетілген, үкімет пен кәсіподақ тарапынан реттеу әрекеттері мен жаңа ережелер енгізуге әкелген. Әр түрлі жойқын шаралар жиі болып тұрған.

*Жаһандауды жақтаушылардың дәлелдері:*

- тұтынушылар жаһанданудан пайда көреді, өйткені жаңа нарықтар ашылып, оларға тауарлар мен қызметтердің көптеген түрлері ұсынылады;

- тұтынушылар жаһанданудан пайда көреді, өйткені нарықтар аясын ұлғайту бағаны төмендетуге алып келеді. Тауарлар мен қызметтер арзанға түсетін жерлерде өндіріледі;

- коммуникация құралдарының алға басуы тауар, қызмет және капиталдың еркін ағынын жеңілдетеді, ол өнімділіктің өсуіне көмектеседі;

- әлемдік бәсеке болғандықтан тауар мен қызмет сапасы жақсарады;

- қаржы нарығының жаһандануы ресурстарды тиімді бөлуіне алып келеді;

- жаһандану кедей елдеріндегі адамдардың тұрмысын көтереді, өйткені дамыған елдерден өндіріс аударылады, жаңа жұмыс орындары пайда болады, еңбекақылары өседі. Жақсы мысал ретінде көрші Қытай елінде соңғы отыз жылдағы болған өзгерістерді келтіруге болады.

- кедей елдерінде еңбекақы өсуі дамыған елдерде өндірілген тауарларды оларға экспорттау мүмкіндігін кеңейтті;

- КҰК шетел мемлекеттеріне инвестиция жасағанда, олардың көбі жергілікті кәсіпорындармен салыстырғанда жоғарырақ еңбекақы төлейді. Оның үстіне олар жаңа жұмыс орындарын жасайды.

*Жаһандауға қарсы дәлелдер:*

- КҰК шетел мемлекеттердегі өздерінің қызметінің арқасында өз дамыған елінің компанияларымен бәсекеге түседі. Бұл өзінің тұған елінде еңбекақыны төмендетуге алып келеді;

- шетел мемлекетінде өз кәсіпорнын ұйымдастарған ірі компаниялар қоршаған ортаға немқұрайды қарайды, табиғи ресурстарын аямай пайдаланады, экологиялық залал әкеледі;

- индустриясы дамыған елдерде технологиялық прогресс жұмыс күшіне сұранысты азайтады, әсіресе өндіріс саласаында. Нәтижесінде, адамдар еңбекақысы төмен қызмет көрсету саласына ауысады. Ал кейінгі кезде бұл жұмыс орындары да басқа елдерге аударылуда;

- капитализм адамдардың әлеуметтік амандығын елемейді және мәдениетті күйретеді;

- компания өз өндірісін шығыны төмен елдерге ауыстырып жоғары пайда алады;

- компаниялар салықтары төмен елдерге өз қызметін аударады, сөйтіп әлемдік салық жүйесіне кесірін тигізеді;

- жаһандану ұлттық егемендікті және ұлттық бірдейлікті әлсіретеді.

Келтірілген дәлелдердің екі тізімін әрі қарай жалғастыруға болады.

Жаһандану үдерісі одан әрі жалғаса беретіні сөзсіз, артықшылықтары мен кемшіліктері жеткілікті. Жаһанданудың арқасында экономиканың кейбір саласында күрт өсім болғанын байқаймыз, басқа салалар артта қалып жатады. Жер шарының әр аймағына әсері әр түрлі болуда, бірақ дамушы елдердің көбі, әсіресе, Шығыс Азияда жаһанданудан едәуір пайда көргенін байқаймыз.

Керісінше, көп африкалық елдер артта қалуда, халықтың жан басына шаққандағы табысы бойынша осы елдер мен дамыған елдердің арасындағы алшақтық ұлғаюда. Осы артта қалған дамушы елдер жаһандану алып келетін артықшылықтарды пайдаланып қалу үшін белгілі жағдайлар қалыптасуы керек:

- тиімді үкімет болуы керек, ол ұйымдардың ең жоғары деңгейінде басқару және экономикалық тұрақтылықты көтермелеп тұру керек;

- шетел инвестицияларын көтермелейтін саясаттың болуы;

- ұлттық фирмалардың арасында бәсекені көтермелеу;

- денсаулық сақтау, білім беру және кәсіби оқыту жүйесін жақсарту.

Бірақ кедей елдер өз күшімен бұл жағдайды жасай алмайды, дамыған елдер оларға көмектесуі керек: сауда еркіндігін, жеке меншік капиталдың дамушы елдерге келуін көтемелеу шараларын қолдануы керек. Тағы басқа маңызды сәт – басқарудың ең жақсы әдістерін енгізу және кәсіпкер әдебін бұзбау, сонда ғана ірі компанияларға, демек, жаһандануға сенім өседі.

Ірі компаниялар қоршаған ортаға қамқор жасауды және әлеуметтік мәселелерді шешуді іс жүзінде таныту керек. Ерекше мәселе – ол еңбек ресурстарын пайдалану, офшорингті қорғаушылар оның шығындарды төмендеуге әкеліп, осылац бағаның төмендеуі арқасында тұтынушылардың тұрмыс деңгейі көтеріледі деп айтады. Олар ескішілдікке негізделген жұмыс орындары жоюлуда, бірақ жаңа техникалық прогрессивті қызметтерге сұраныс ұсыныстан артық болуда дейді.

Офшоригтің басқа да артықшылықтары бар: өндірістің икемділігі өсуде, кәсіпорындар үзіліссіз тәулік бойы жұмыс істеу мүмкіндігі, әр түрлі білім мен жұмыс тәжірибесіне қолы жетуге жол ашады.

Алайда, бөтен елде жұмыс істейтін кәсіпорын алдында қосымша міндеттер туады: алыста орналасқан кәсіпорындарды басқаруға байланысты қосымша шығындар туады, кейбір жағдайларда өнімділік төмендеуі, олармен коммуникация қиындалуы мүмкін,мәдени айырмашылықтары елеулі мәселелер тұғызады. Қанша шетел тілін жақсы білгеніңмен, ақпаратпен алмасқаныңда түсінбеушіліктер болып тұрады.

Офшорингтің тағы кемшілігі – қауіпсіздік тәртіптің бұзылуы және өнеркәсіптік құпияны жария ету.

Дамыған елдерден жұмыс орнының аутсорсингі жаһандануды қолайлы тенденция деп санамайтын адамдарды қатты абыржытады. Жаһандануға қарсылар өз еліндегі экономика салаларын қорғау үшін еркін сауданы шектеуге шақырады. Алайда, мұндай әрекеттер кейбір жұмысшылар тобына бір қысқа мезгіл ішінде көмектескенмен, бүтіндей экономика ысырап әкеледі. Жаһанданудың артықшылықтарына адамдардың көзін жеткізу үшін дамыған елдер туатын мәселелерді әлсірететін саясат әзірлеуі керек. Әзірленетін шаралардың ішінде жұмыстан айырылған жұмысшыларға ерекше көңіл бөлінуі тиіс, ол үшін білім беру мен кәсіби оқыту аясына үкімет ерен күш салуы керек.

**11.2. Көпұлттық корпорациялар тап болатын қауіптер**

Ұлттық және көпұлттық компаниялар әр түрлі қауіптерге тап болуы мүмкін. Тәуекелді қызмет нәтижесі болжалды нәтижесінен өзгеше мүмкін болуы деп анықтауға болады. Кәсіпкерлердің көпшілігі тәуекелге теріс қарайды, оларды абыржытатын тәуекелдің сыртқы жағы. КҰК өз еліндегі тәуекелмен ісі болуға мәжбүр, сонымен қатар көпқлттық корпоративтік тәуекелмен (multinational corporation risk) де айналысуға тура келеді. Мысалы, корпорацияларды абыржытатын тақырып – айырбас бағамының тәуекелі, ол валютаның айырбас бағамының ауытқуынан туады. Соңғы уақытта (2015 жылдан бастап) Ресей, Әзербайжан, Қазақстанда валютаның күрт құнсыздануынан біраз КҰК өз қызметін аталған елдердегі бизнестерін тұжыруға мәжбүр болып отыр.

КҰК үшін тәуекелдің басқа көздері:

- қорларды тыйым салу және капиталды бақылау. Мемлекет қорларды өз еліне жіберуге тыйым салуы мүмкін, нәтижесінде корпорациялар өз қаражаттарын дұрыс бағытта инвестицияны жасамауға алып келеді;

-мәдени және діни айырмашылықтары шетел компанияларына дұшпандық қалып тудыруы мүмкін;

-меншік құқығын шектеу. Филиалды толық меншікке алуға тыйым салу немесе КҚК-ны кәсіпорынды иеленуде құқысы кіші серіктес ретінде болуына мәжбүрлеуі мүмкін;

-адам ресурстарымен байланысты шектеулер. Жұмысқа алу туралы ережелер мен заңдар өз еліндегіден өзгеше болуы мүмкін. Мысалы, Қазақстандағы шетел компаниялардың алдына нақты міндеттер қойылған: жергілікті кадрлар белгілі уақыт өткеннен кейін тиісті лауазымдар мен жұмыс орындарына алынуы керек. Еңбекақысына қатысты кемсіту болмау керек, әлеуметтік мәселелерге жете көңіл бөлінуі керек және басқа талаптар.

- зияткерлік меншік. Кейбір елдерде зияткерлік меншікті қорғау өте қиын.

- кемсіту. Кейбір елдерде үкімет шетел компанияларына арнайы заңнамалық актілерін және салық салу жүйесін қолдануы мүмкін, сонымен қатар отандық компанияларына көмекқаржы беріп отырады.

- парақорлық пен сыбайлас жемқорлық. Эти проблемы существуют в большинстве стран, но в одних они выражены сильнее, чем в других. Например, Transparency International ұйымының 2015 жылғы зерттеуі 168 елді қамтыды. Жарияланған «Corruption Perceptions Index» бойынша Қазақстан 123 орында болып отыр. Салыстыру үшін: Ресей – 119 орында, Беларусь – 107, Кыргызстан – 123, Армения – 95, Әзербайжан – 119, Өзбекстан – 153 орында;

- ішкі және сыртқы әскери жанжал. Олар кез келген орын алуы мүмкін. Мысалы, Достыққа ниеттелінген үкімет орнына дұшпандықпен қарайтыны келуі мүмкін. Төтенші жағдайда жаңа үкімет шетел меншігін  экспроприациялауы мүмкін.

Әрине, келтірілген тәуекел көздерінің тізімі толық емес, оны жалғастыруға болады. туралы

PRS Group, Inc. ұйымы «International Country Risk Guide» атты анықтама жариялайды, тәуекел индексі үш параметрден – саяси, экономика және қаржы тәуекелдерінен тұрады. Әр параметрге сәйкес елдер көптеген тәуекел категорияларына бөлінеді. Максимал мүмкін көрсеткіш 100 баллға тең (минималды тәуекел), минималды – 0 (ең үлкен тәуекел).

Валютаны айырбастай бағамы КҰК-ның тап болатын тәуекелдің негізгі көздерінің бірі. Шетел мемлекетте өз тауарын сататын немесе олардан тауар сатып алатын, шетел валютасымен төлемдер жасайтын компаниялар баға орнату мен төлемді жасау мезет арасында ацырбастау бағамы қолайсыз өзгерістер болуын әрқашан ескеріп отыруы керек. Айырбастау бағамы – ол бір елдің валютасының бағасы басқа елдің валютасымен берілгені. Оны ұлттыұ немесе шетел валютасымен беруге болады.

Егер біз АҚШ долларын қазақстандық теңгемен өлшесек, ал қазіргі мезетте доллар 350 теңге тұрса, онда біз айырбастау бағамын келесідей жазамыз: $1 /350 теңге. Ал егер доллармен теңгенің айырбастау бағамын білдірсек, онда былай жазылады: 1теңге/$0,0029.

Мысалы, отандық фирма шет елге құны 100 мың долларға тең тауар сатады. Қазіргі күнгі айырбастау бағамы $1/350 теңге құрайды. Бұл бағамы бойынша тауар құны 35 млн. теңге болады. 60 күннен кейін тапсырыс үшін төлеу кезінде айырбастау бағамы $1/330 теңге болды, осы уақыттың ішінде доллар әлсіреген. Сондықтан отандық фирма тек 33 млн. теңге алады.

Ал енді отандық фирма шет елінен 100 мың долларға тең тауар сатып алсын, айырбастай бағамы $1/350 теңге құрайды. 60 күннен кейін тапсырыс үшін төлеу кезінде айырбастау бағамы $1/370 теңге болды, осы уақыттың ішінде теңге әлсіреген. Енді отандық фирма 37 млн. теңге төлеуге тура келеді. Әрине, егер айырбастау бағамы кері бағытта өзгерсе, онда отандық фирма ұтыста болар еді.

Айырбастау бағамының жағымсыз ауытқуынан қорғану жолдары:

- айырбастау бағамын хеджерлеу, ықтимал залалдардан өзін қорғау үшін компанияның қолданатын әр түрлі жолдары;

- есесін қайыру келісімдері, компания қарастырылып отырған мезгіл ішінде шет елінен бір тауарды сатып алса, сол сомаға тауарды және сол шет еліне экспорттауына болады. Сөйтіп, айырбастау бағамының ауытқу орнын толтырып отырады, бұл ең оңай жол, бірақ тәжірибеде қолдан келе бермейді;

- белгілі мерзімге жасалатын келісімдер нарығы, компания нақты бағамен нақты уақытта валютаны сатуға немесе сатып алуына мүмкіндік алады. Мысалы, қазақстандық импорттаушы шетелдік экспорттаушыға $1млн. бүгіннен бастап 60 күн бойы төлейтін болсын. Егер импорттаушы доллардың кенеттен күшейуінен ұтылып қалмас үшін, ол $1 млн. сомасына 60 күннен кейін тауар сатып алу туралы келісім жасауына болады. Сонымен, ол 60 күннен кейін нақты бағаны төлеуі керек;

- фьючерстік нарық, алдыңғы нарығына ұқсас. Алайда, бірқатар айырмашылықтар да бар. Фьючерстік келісімдер стандарттық сомаға бекітіледі және нақты күндері (нақты айда сәрсенбіде) төленуі тиіс. Фьючерсті жасағанда белгілі сома (margin) депозитке салынады. Келісімдер реттелгенде күнде сатуға болатындығы және келісімнің комиссиясы қарастырылады. Егер адам немесе компания шетел валютасының айырбастау бағамы өседі деп болжаса, фьючерстерді сатып алады. Егер шетел валютасы әлсізденеді деп болжаса, онда фьючерстерді сатады;

- валюталық опцион – ол сатып алушысына нақты көрсетілген бағамен белгілі мезгіл ішінде белгілі көлемде валютаны сатуына немесе сатып алуына құқы беру туралы келісімшарт. *Опцион колл* дает сатып алушысына шетел валютасын сатып алуына, *опцион пут* оны сатуына құқы береді. Әр валютаның бірлігінің бағасы сыйақы деп аталады, опционды пайдалану бағасы – ол опционды пайдалану мезетіндегі төленетін баға. Әр келісімшартта опционды сатудың соңғы күні көрсетіледі. Компания егер болашақта шетел валютасымен төлем жасайтын болса, онда ол опцион коллды сатып алады.

Опционды сатып алу фирмаға опционды пайдалануға құқы береді, алайда ол оны орындауға міндетті емес. Компания болашақта қаражат алуын болжаса, шетел валютасының құны төмендеу қауіпінен сақтану үшін опцион пут сатып алады;

- валюталық айырбас (валюттік своп). Мысалы, отандық компания А өз өнімін Германиядағы тұтынушыларға сатады және олардан төлемді евромен алуы керек. Германияда орналасқан Б компаниясы өз тауарын қазақстандық компанияға сатып, ақшаны доллармен алуды ұйғарсын. Алайда, қазақстандық фирма ақшаны доллармен, неміс компаниясы евромен алғылары келсе, онда оны валюттік айырбас түрінде жасауға болады. Ол туралы тура өзара немесе банк арқылы келіседі. Сөйтіп, екі компания ақшаларын өздері қалаған валютамен алуға сенімді болады және айырбастау бағамының өзгерісінен ықтимал залалдан құтылады.

*Шетелдік тікелей күрделі қаржы жұмсалымы.*Компаниялар көпұлттық корпорация фазасына түскеннен кейін өз қызметін шетел мемлекетінде кеңейте бастайды. Бұл қызмет өз ішіне шетел компанияларына немесе бірлескен кәсіпорынды ұйымдастыруға лицензия беруді кіргізеді. Шет елде өзін тұрақты болуын қамтамасыз етіп, компаниялар жылжымайтын мүлікке инвестиция жасай бастайды. Олар жылжымайтын құралдарды, бар фирмаларды сатып алады немесе өз инфрақұрылымымен бірге шетелдік филиалды ұйымдастырады. Осының барлығын тікелей шетелдік күрделі қаржы жұмсалымдары (foreign direct investment) деп аталады.

Компанияның тікелей шетелдік күрделі жұмсалымына барудың басты себебі – алынатын табыстың ұлғаю мүмкіндігі және компания құны. Өз елінде қатаң бәсекеде болатын компания шетел нарығында артықшықтарға ие болуға талпынады. Отандық нарық тола болған соң, компаниялардың өсуіне жаңа зерттелмеген нарығына ену жолымен жетуге болады. Және, керісінше, өз еліндегі компанияларға қарағанда артықшылары пайда болуы мүмкін.

Тікелей шетелдік күрделі жұмсалымына барудың екінші себебі басқа ел тауарларды импорттауға шектеулер қою мүмкін, бұл жағдайда шет еліне еніп алған компания ол шектеулерден құтылады. Компания сүйікті қонақ ретінде болуы мүмкін, егер осы елде өндірілген тауарлары үшінші елдерге сатып елдің төлем теңгеріміне өз үлесін косса. Және компания өндірістің ауқымы өсуінен, тауарды тасымалдаудан түсетін үнемді пайдаланады.

Шетелдік күрделі жұмсалымын жасау үшін компания болжанып отырған жобалардың экономикалық тиімділігіне талдау жүргізу керек. КҚК арналған экономикалық талдау ұлттық компанияға жасалатын талдаудан өзгешелігі болмайды. Солай болса да, ескерілетін бірнеше айнымалылар қосылады: компания арасындағы қаражаттың жылжуы, инфляция деңгейі, валютаның айырбастау бағамы, салық салу айырмашылықтары, ақшалай қаражаттың жылжуы, капитал құны.

*Жобаны ақырғы бағалау.*Ақшалай қаражаттың жылжуы және дисконттың пайдалану мөлшерлемесі бас компания мен оның филиалында елеулі өзгеше болуы мүмкін. Сонда бас компанияның немесе филиалының бағалауының салмағы жоғары болмақ? Қаржыгер-менеджерлердің көпшілігі бас компанияның бағалауы басым болу керек деген пікірді айтады. Мұндай пікір теориялық тұрғыдан дұрыс болғанымен, тәжірибеде тіптен басқаша көрінуі мүмкін. Сондықтан болар, көп компаниялар филиалда алынған нәтижелерге негізделген бағалауға артықшылық береді.

*Көпұлттық компанияда трансферттік бағаны белгілеу.* Тауарлар шекарадан өткенде баға белгілеу мәселесі қиындалады. КҰК-да трансферттік баға белгілеу кезінде бас компания бір немесе бірнеше филиалдарына тауар мен қызметтерді аударумен ісі болады. КҰК қорларды бір бөлімшесінен екіншісіне аударғанда жоғары немесе төмен баға орнатуы мүмкін. Егер төмен бағамен аударылса, қорлар тауарды қабылдайтын елге жылжиды. Бұл компанияға пайдалы болуы мүмкін, егер қабылдайтын елде жіберілген елге қарағанда инвестиция жасауға үлкен мүмкіншіліктер болса. Алайда, жоғары немесе төмен бағаны орнату корпорация төлейтін салық сомасына ықпал жасауы мүмкін: әр елде өзіне тән салық жүйелері және әр түрлі салық мөлшерлемесі болады. Компания, егер трансферттік бағаны тағайындаған кезде салық минималды болуын көздесе, осындай айырмашылықтан пайда алуы мүмкін.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Болжанған капитал жұмсалымын тиімділігін талдаудың міндеттері.

2.Келешек мезгілдегі табысты ескеріп ақшаның құнына анықтама беріңіз.

3. NPV қалай есептелінеді?

4. Ішкі өтелімділік коэффициенті қалай есептелінеді? IRR бойынша шешім қабылдау ережесін қалай көрсетуге болады?

5. Бірін бірі жоққа шығаратын капитал жұмсалымының екі ықтимал жобасы бар.

А жобасынан күтілініп отырған NPV 564 мың теңгеге, В жобасынан – 467 мың теңгеге тең. Өзіңіз сенушілікпен басшыға А жобасын іске асыру керек деген ұсыныспен шыға аласыз ба?

6. «Все наши проекты дисконтируются при одной и той же ставке процента», - заявил казначей крупной компании. Будете ли вы оспаривать разумность такого подходя?

7. Неге жүзеге асатын опциондарды қолдану капитал жұмсалымын талдауды жақсартады? Қай жағдайда жүзеге асатын опциондарды қолдануды ұсынар едіңіз?

8. Көпұлттық компания А елінде өндіріс алаңы, В елінде құрастыру зауыты бар. Компания А елінде жасалған бөлшектерді В еліне тасымалдайды.

а) В апреле 2016 жылдың сәуір айында компания отправит 1 мың дана өнімді зауыттық өзіндік құнымен $650 (әр данасы) В еліне жібереді. А елінде пайдалану шығысы айына $15 мың құрайды. А елінде табыс салығының мөлшерлемесі 20%, ал В елінде – 40%. Компания өнімнің әр данасына $100 тең трансферттік бағаны тағацындауды жоспарлап отыр. В елінде түпкі өнімнің әр данасын $1400 сатады. В елінде пайдалану шығысы айына $15 мың құрайды. 2016 жылдың сәуірінде осы екі операциядан алынатын біріктірілген пайда қаншаға тең болады?

б) Компания үшін трансферттік бағаны $120 көтеру тиімді бола ма?

в) Енді А елінде табыс салығының мөлшерлемесі 40%, ал В елінде – 20% болды деп ұйғарайық. Егер басқа қалған цифрлар өзгермесе, біріктірілген пайда қаншаға тең болады?

г) Егер компания алдыңғы вариантта трансферттік бағаны $900 төмендетсе, онда не болады?

9. Бүгін қазақстандық компания Германиядағы сатып алушыға 1 млн. евро тұратын жіберді. Төлем 90 күн ішінде жасалынуы керек; неміс компаниясы евромен төлейді. Бүгін айырбастау бағамы 1 евро/$1,25 құрайды. 90 күннен кейін мерзімді мәміле бойынша бағамы I евро/$1,22 құрайды.

а) Қазақстандық компания қанша сома доллар алар еді, егер төлем бүгін жасалса?

б) Егер қазақстандық компания 1 млн. евроны мәміле кезінде 90 күн мезгіліне сатса, онда ол бүгіннен бастап 90 күннен кейін қанша сома доллар алар еді?

в) Егер қазақстандық фирма мәміле нарығында хеджирлеу жасамаса, ал мерзімді мәміле бойынша бағамы 90 күннен кейін 1 евро/ $1,24 құраса, ол қанша сома доллар алар еді?

г) Егер 90 күннен кейін доллар әлсіресе, ал қазақстандық компания хеджирлеуді жасамаса, ол одан ұтыла ма немесе пайда көре ме?

**12. Үкіметтің экономикалық рөлі**

**12.1. Үкіметтің нарықтық экономикасына кірісу себептері**

Америкалық авторлар П.Кит пен Ф.Янг үкімет нарық экономикасында бес функция атқарады деп айтады, ол функцияларды келесідей келтіреді:

- біріншіден, үкімет заң шығарушылық пен әлеуметтік базаны жасайды, соның шеңберінде нарыққа қатысушылар шектеулі ресурстан өндірілген тауар мен қызметті сатады және сатып алады;

- екіншіден, үкімет нарықта тауар мен қызметке бәсекелестікті сақтауға талпынады. Бір де сатушы нарықта басым жағдайда арам жолмен жетпеуі керек;

- үшіншіден, үкімет табыс пен байлықты қайта бөлу туралы шешім қабылдауға және қатысуына болады; оны ол салық салу жүйесі немесе грант пен көмекқаржыны әр түрлі топтарға беру арқылы іске сырады;

- төртіншіден, үкіметтің нарықтағы функциясы – ресурстарды қайта бөлу. Теорияға сәйкес ресурстардың дұрыс бөлінбеу себебі нарықтың қызметінде сыртқы эффект орын алғанда болады. Яғни белгілі өнімді өндіргенде немесе тұтынуға байланысты табыстың немесе шығынның кейбір бөлігі үшінші жақта жиналады;

- бесіншіден, үкіметтің келесі функциясы бүтіндей экономиканы тұрақтандыру болып келеді. Нарық экономикасы мезгіл-мезгіл өркендеп және құлдырап тұрады. Үкімет монетарлық немесе салық саясатын қолданып, жұмыссыздық немесе инфляцияны жеңуге талпынады.

Жоғарғы аталған функцияның біріне кірмейтін үкіметтің функциясы – ол табиғи монополияларды реттеу. Табиғи монополия – саладағы жалғыз-ақ фирма толып жатқан ұсақ фирмалармен салыстырғанда сатып алушыларға тиімдірек қызмет көрсетеді.

Уақыт өткен сайын трестке қарсы заңдар едәуір өзгеріске ұшырады: кейбір зерттеушілер бұл заңдардың негізгі мақсаты экономикалық тиімділікке жету деп санайды. Бірақ қосылу мен келісімге келу белгілі жағдайда жоғары тиімділікке және шығындарды төмендетуге алып келеді. Сонымен, сот өз үкімін қабылдағанда мұндай жағдайды ескеруі керек. Саясатың түпкі мақсаты тұтынушылардың дәулеттілігін көтеру болып келеді.

Басқа зерттеушілер трестке қарсы заңның мақсаты ірі фирмалардың билігін шектеу, сөйтіп олардың тиімділікке жасайтын есепке алмай, ұсақ фирмаларды қорғау болып келеді деп айтады.

Қайткенде де бұл өте күрделі мәселеге осы уақытқа дейін жауап табылмаған.

Жетілген бәсекелестік нарықта тапшы ресурстар максимал тиімді орналастыруға және қоғам дәулеттілігін максималдауға болады. Мұндай жағдай тауар бағасында барлық шығындар есепке алынғанда туады. Алайда, бағаға барлық шығындар кірмей қалатын жағдай жиі кездесіп тұрады. Онда сыртқы эффекттер пайда болып, нарықты орға түсіреді.

Америкалық тағы бір оқулықтың авторы – К. Сио, нарықтық құрылым мінсіз болмайды, оған тән келесі кемістіктерді келтіреді:

- жеке меншікті кәсіпкершілік жүйесі бәсеке болуына кепілдік бермейді, нарық құрылымында ірі кәсіпкерлердің немесе кәсіподақ қызметінен диспропорциялар пайда болуы мүмкін;

- нарық экономикасы оптималды әлеуметтік жағдайды және қоршаған ортаға ұқыпты қарауды қамтамасыз ете алмайды;

- жеке меншікті кәсіпкершілік жүйесі бүкіл қоғам мүшелері тұтынатын өнімдермен және қызметтермен қамтамасыз етпейді, мұндай өнім мен қызметтер үкіметтің құзыреті болып келеді;

- жеке меншікті кәсіпкершілік жүйесі әр түрлі жастағы және этникалық топтарға бірдей мүмкіндіктермен қамтамасыз ете алмайды.

Осы себептер үкіметтің нарыққа кірісуінің төрт түрін тұғызған:

- трестке қарсы саясат нарықта экономикалық күш-қуаттың шоғырлануын бақылау және оны нарық құрылымы көмегімен тиімді шеңберде сақтауға шақырады; ол табиғилыққа қарсы монополияға және әділетсіз бәсекеге тыйым салу арқылы жүргізіледі;

- реттеу нарықта тұтынушының гемендігі мен таңдауы еркін болуын қамтамасыз етеді. Жеке меншікті фирмалардың, оның ішінде табиғи монополияның қызметін тұтынушының және бүтін қоғамның пайдасы үшін бақылайды;

- салық жеңілдіктері немесе көмекқаржы түріндегі стимулдар жеке фирмаларды ғылыми зерттеулер мен әзірлемелерді жүргізуге, жаңа технологияны енгізуге, өндіріс бағдарламаларын түрлендіруге ынталандыруға бағытталған, мұндағы мақсат – сыртқы әлеуметтік пайданы ұлғайту немесе сыртқы әлеуметтік шығындарды төмендету;

- мемлекет иелігі қоғамның барлық мүшелеріне үкімет тарапынан тауар мен қызметтерін өндірілуі қажет. Оған әуе және теңіз порттары, автожолдары, көпірлер, ұлттық ормандар мен парктер, қорықтар және т.б. жатады.

Аталған үкімет кірісуінің төрт факторы экономикаға қатысты болғанмен, қажетті заңнамалық актілер мен одан туатын реттеу әдістері, мүдделі тараптар лоббилендіруінен, жиі саяси сипатқа ие болады. Көптеген топтар бір бірімен бәсекеге түсіп, кейде қызмет істесіп, әрқайсысы өзінің нақты мәселелерін шешу үшін заң шығарушы немесе атқарушы биліктен қорғауды іздейді. Демек, заңдар мен орындау туралы нұсқаулар саяси келіссөздерінің нәтижесі, экономикалық тиімділік пен қалаулы нәтиже арасындағы ымыра болып келеді. Мысалы, егер заңнамалық саясатындағы нақты өзгеріс кедей адамдарға жеңілдік беруді қамтамасыз етсе, онда қоғам экономикалық тиімділігіне тиген ысырапты өзіне алады.

Мемлекеттің экономикаға кірісу мәселелері өте күрделіболып келеді. Бұл тарауда үкімет тарапынан тек бизнесті қолдау және реттеу әрекеттері қарастырылады. Бұл жерде негізінен америкалық тәжірибесімен танысамыз. Тарау тақырыбына қатысты көп мәселелердің ішінен келесі сұрақтарға тоқталамыз:

- сыртқы экономикалық жағдайлар;

- қоғамдық пайдалылықты реттеу;

- нарықтық күш-қуатты және жосықсыз бәсекені шектеу;

- трестке қарсы заңдарды орындауға мәжбүр ету;

- реттеуші органдардың қылытары;

- қайта реттеу және жекешелендіру тенденциялары.

**12.2. Сыртқы экономикалық жағдайлар**

Сыртқы жағдайлар – ол нарықтың жетілмегендігі, экономикалық операцияға тікелей қатыспаған адамдар, әйткенмен, оның нәтижесінде пайда алады немесе шығынға үшырайды. Сыртқы жағдайлар нарықтағы тауар мен қызметтің бағасын белгілеуге қатыспайтын болғандықтан, нәтижесінде ресурстар тиімді орналаспайды. Нарыққа еш кіріспеген жағдайда пайдалы сыртқы жағдайы бар өнімдер тым аз және зиянды сыртқы жағдайы бар өнімдер тым көп өндіріледі.

*Оң сыртқы жағдайлар* – ол бағаға әсер етпеген пайда; ол басқа фирмаларға тура пайда әкелуді немесе басқа фирмалардың шығындарын жанама түрде төмендетуді білдіреді. Олар өндіріс үдерісі кезінде де, тұтыну кезінде де пайда болуы мүмкін. Мысалы, егер фирма шағын қалада жаңа кәсіпорнын ашып өндірісін ұлғайтса, онда қаланың сатушылары пайда көреді, өйткені жаңа кәсіпорынның жұмыскерлері өздерінің еңбекақыларын жарата бастайды.

Екінші мысал: Г.Форд жаңа автомобиль компаниясында құрастыру линиясын енгізгенде болатқа деген сұраныс елулі өскен. Бұл металлургия саласындағы өндіру ауқымын өсірді, нәтижесінде, болаттың құны төмендеді. Барлық болатты тұтынушылар Фордтың жаңартпасынан пайда көрді, ал Фордтың өзі ешқандай өтемақы алмады.

Үшінші мысал: апаттық күйдегі үйдің иесі күрделі жөндеу жасайтын мердігерге ақысын төлейді. Үйдің құны өседі, дәл сол үшін ақша төленген. Бір үйді жөндегеннен кейін бүкіл квартал жақсы көрінетін болды, осы кварталдағы барлық үйлердің құны өседі. Сөйтіп, көршілер оң сыртқы жағдайларды пайдаланды.

*Теріс сыртқы жағдайлар* **–** ол өнімнің бағасына әсер бермей пайдаланған ресурстардың құны. Ол өндіріс немесе тұтыну кезінде ұлғаюы мүмкін. Өндірістің сыртқы тиімсіздігі фирманың өндірісі ұлғаю қолайсыз нәтижеге (әлеуметтік шығындарға) алып келгенде білінеді, фирма оларға ақша төлемейді, демек, бағаға ешқандай әсер етпейді. Тұтынудың сыртқы тиімсіздігі тауар немесе қызмет бұл операцияға қатыспаған адамдардың теріс пайдалылығына әкелгенінен білінеді. Өнеркәсіп орынның өндіріс көлемі өскен жағдайда жергілікті көлік жүйесіне қысым күшейеді, бұл тұтынушылардың шығынын көтереді.

Екінші мысал: егер фирма өзінің улы қалдықтарын өзенге құйса, төмендегі жергілікті билік органдары өзенді тазартуға көп қаражат жұмсайды, оның үстіне бұл өзенде шомылу немесе балық ұстауға болмайды.

Үшінші мысал: егер фирма атмосфераға залалды заттарды шығарса, жел бағытында орналасқан адамдардың денсаулығына зиян келтіреді.

Келесі мысал: Біреуінен басқасы, барлық үй иелері күрделі жөндеу жүргізеді. Нәтижесінде, айналысында жаңартылған үйлердің ортасында жөнделмеген үй бұрыннан жаман көрініп құны төмендейді.

Сыртқы жағдайлардың экономикаға тиетін әсерін менеджерлер шешім қабылдарда міндетті түрде ескеруі тиіс. Егер оң пайдасы анықталса, фирма онымен қала жұртшылығын таныстыру керек; ал теріс сыртқы жағдайлар анықталса, оны қолдан келгенше жоюға талпыну керек. Ал қолдан келмесе, мемлекет ұсынған шараларды пайдалануға әрекеттер жасау керек.

*Ресурстарды ұтымсыз орналастыру*оң немесе теріс сыртқы жағдайлардың ең маңызды салдары болып келеді. Оң сыртқы жағдайларда толық пайдаланбау орын тебуі мүмкін, яғни қоғам тауар немесе қызметті өндіргенде ресурстарды тиісті көлемде пайдаланбайды. Теріс сыртқы жағдайлары да ресурстарды ұтымсыз орналасуына алып келуі мүмкін. Ресурстардың ұтымсыз орналасуын төменгі суретпен (12.1 сурет) бейнелеуге болады.

*Мысал.* «Kun nury» фирмасы суды жылыту үшін күннің энергиясын пайдаланады. Күн жүйелері бәсеке жеткілікті дамымаған нарықта сатылады, сондықтан сұраныс қисық сызығы және онымен байланысты шекті табыстың қисық сызығы төмен бағытталған. Әдеттегі өндіру шеңберінде оның орташа айнымалы шығындары тұрақты болады, сөйтіп, оның шекті шығындарына тең болып келеді. Теңдік жағдайында , MR = MC тең болған кезде, фирма өз пайдасын бірлігін өндіргенде максимал жасайды.

Фирма шығаратые күн энергиясы жүйелері жанармайға, әсіресе, мұнайға бағаны төмендетеді. Бұл мұнай қолданып шығарылатын барлық өнімдерге шығынды қысқартады, әсіресе, көлік жүйелеріне ерекше тиімді. Сөйтіп, күн энергиясы жүйелерін шығару сыртқы әлеуметтік пайда береді. Егер өнім бағасына оң сыртқы жағдайлардың құнын қосса, өндірудің нәтижесінде қоғамға деген шекті пайданың қисық сызығын MSB аламыз. Сонымен, егер фирма қоғамға келтірген пайдасына ақы алатын болса, теңдік нүктесі болуы керек еді. Оптималды өндіру көлемі тең болуы керек, ол үшін күн энергия жүйесін осы деңгейде өндіру үшін ресурстарды көбірек көлемде талап етер еді. мен арасындағы айырма жеткіліксіз өндірісті, демек, ресурстардың жеткілікті пайдаланбағанын және ұтымсыз орналасқанын білдіреді.

Сыртқы жағдайға тәуелсіз мәселе – жеке фирма максимал пайда әкелетін өндіру көлемінен артық немесе төмен өндіріске ынтасы болмайды. Сондықтан, нарықта үкімет тарапынан өндіріс көлемін көтеруді ынталандыратын елеулі басқыншылық болуы мүмкін, егер сыртқы жағдай қолайлы болып келсе; өндіріс көлемін төмендетуге ынталандырады, егер сыртқы жағдай қолайсыз болып келсе.

Тенге

Пайда мен шығындар

MC

MSB

MR

0

Q

Мезгілдегі өндіріс

***12.1 сурет. Оң сыртқы жағдайындағы ресурстарды ұтымсыз орналастыру***

*Пайдалы сыртқы жағдайларды қолдау.*Пайдалы сыртқы жағдай кейбір адамдар төлейді, кейбір адамдар төлеуден қашады. Барлық адамдарды төлету үшін екі жолбар: төлемейтін адамдарға пайда алуға мүмкірдік бермеу немесе пайда алатын адамдардың барлығы төлеуге мәжбүр ету. Бәрінші әдісті жеке кәсіпкерлер қолданады, екінші әдісті үкімет органдарына тән, оны қолданғанда қоғамдық өнімді салық салудан түскен қаражаттан төлейді. Қоғамдық өнімдер қатарына ұлттық қорғаныс, полиция мен өрттен сақтау, медициналық будандау мен білім беру жатады. Егер өнім айрықша болмай, оны тұтыну оның көлемін азайтпаса, онда ол таза қоғамдық өнім деп танылады. Егер таза қоғамдық өнім біреу үшін бар болса, онда ол қосымша төлемсіз барлық адамдарға бар.

Осы уақытқа дейін қоғамдық өнімнен келетін экономикалық пайданы өлшеу жолы табылмаған, демек, қай көлемде оны өндіру керектігі туралы бірыңғай пікір де жоқ. Осыдан қай қоғамдық өнімді және қай көлемде өндіру экономикалықтан гөрі саяси шешім болып келеді.

*Көмекқаржы.*Өнімнің көп түрлері жартылай жеке, жартылай мемлекеттік болып келеді. Бұл жағдайда үкімет қоғамдық өнімді тікелей қамтымай, көмекқаржы барда жеке өндірісті ұлғайтуға ынталандырады. Көмекқаржы тікелей және жанама болып келеді.

*Тікелей көмекқаржының* екі түрі бар:

- «арзан» қаржыландыру, мысалы, Қазақстанда халықтың әлеуметтік тұрғыдан әлсіз тобын баспанамен қамтамасыз ету үшін құрылыс саласына көмекқаржы бөлінеді;

- арнайы салық жеңілдіктері: жер қойнауының тозғаны үшін берілетін шегерім, жаңа жұмыс орындарын жасайтын инвестицияға берілетін салық жеңілдіктері.

*Жанама көмекқаржы*көлік инфрақұрылымына, су қоймаларына, күн энергиясын қолдануына қатысты болады, олардан келетін пайданы көп адамдар алады, сондықтан олармен шұғылданған ұйымдарға да салық жеңілдіктері беріледі.

*Операциялық құқыны беру.* Оң сыртқы жағдайында мемлекет аясындағы таңдамалы салаларында тауар мен қызметті өндіру құқы беріледі, мысалы, радиожиілік спектрында. Радиожиілік спектр шектелген көлемде бар табиғи ресурс, ол пайдаланған кезде азаймайды, ол ешкімнің меншігі емес, бірақ барлығымызға тиелісі болады. Демек, ол реттелмесе, оны жеке пайдалану бағасы нөлге тең болар еді. Нәтижесінде, бұл табиғи ресурс тым артық немесе тиімсіз пайдаланатын еді. Сондықтан, үкімет радиожиілікті пайдалануды реттейді және таңдаулы лицензиаттардың пайдалануын шектеп отырады.

Үкімет деңгейіндегі реттеуші органдар чартер немесе лицензия түрінде мемлекеттік франшиза беріп тұрады: банкілер және басқа жинақ мекемелеріне, сақтандыру компанияларына,  бағалы қағаздармен жасалатын операциялар жөніндегі дилерге. Мемлекеттік франшизалар қаржы жағынан сау, салыққа жауаппен қарайтын және қоғамталаптарын қанағаттандыруға қабілетті фирмаларға беріледі. Аталған талаптарға сәйкес келмеген жағдайда опрерациялық құқыны қайтарып алады.

*Патент беру.*Патент өнертабысын жылжытып жеткізу құралы ретінде өнертапқышқа уақытша монополия беру болып табылады. Тағы патент жүйесі өндірісті бақылау, нарықты бөлу және саладағы бағаны тиянақтау құралы ретінде пайдалынады. Патент заңы бәсекеге тікелей әсер жасайды, патенттік монополияны шектеу керектігі туралы пікір жиі айтылуда.

*Теріс сыртқы жағдайларменкүресуге бағытталған шаралар жүйесі.* Теріс сыртқы жағдайды төмендету жолының бірі – оның құнына көз болған фирмаға бағыттап жіберу. Бұл процедура жүйелі түрде салық салу арқылы және тұрақсыз түрде тыйым салынған қылықтары үшін жазалау шаралары арқылы орындалады. Мысалы, жүк автомашинасына лицензия талоны жеңіл автомашинамен салыстырғанда едәуір қымбат болуы керек, өйткені оның ауыр салмағы жолға үлкен зиян келтіреді.

Көмекқаржы фирма ластауға құқы бар, қоғам оның сол құқысынан бас тартқаны үшін төлеуге дайын дегенді білдіреді. Салық салу қоршаған орта қоғамға тиелісті болады, сондықтан ауа мен су тазалығы үшін күресуге құқы бар дегенді білдіреді. Демек, кім ластай бастаса, ол зиян келтіргені үшін төлеуі қажет. Ал тым шектен шығып ластаса, фирманы жағымсыз әрекеттерін тоқтатуға мәжбүрлеу керек.

*Мысал.* «Ойранды химия компаниясы» А өнімін шығарып сатады. Әр А өнім бірлігіне компания сұйық түрде В өнім бірлігін шығарады. В өніміне сұраныс бар, бірақ бәрін пайдамен сатуға болмады, сондықтан В өнімінің бөлігін көлге ағызып тастайды. Сөйтіп су ластанады; қоршаған ортаны қорғаушы мамандар мұны тоқтату керек деп талап қоюда. Олар төккіш құбырға есепші жабдықты орнатып, компанияны қалдықты әр төккені үшін $1000 айыппұл төлесін деген ұсыныс жасады.

Фирма бухгалтерлері сұраныс пен ұсыныс функцияларын келесі түрде бағалады:

= 8000 - 6;

= 600 - ;

TC = 45000 + 10Q + 6.

1. Ластағаны үшін төлем алынбаса, фирма пайдасын максималдайтын өндіру көлемі мен баға қай деңгейде болар еді?
2. Ластағаны үшін төлем алынғаннан кейін, фирма пайдасын максималдайтын өндіру көлемі мен баға қай деңгейде болды?
3. Ластауды жоюдың құны қанша болады?

*Шешімі:*

1. *1-қадам.* Жанама өнімді сату шегін орнату үшін мен = 0 анықтаймыз:

= 8000 - 6; = 600 - ;

= 8000 - 12 = 600 - = 0;

= 666,67 = 300

А өнімінің максимал сату көлемі 667 данаға тең, В өнімінің  максимал сату көлемі 300 данаға тең. Жанама өнімнің көлемі 300-ден артық болғанын демпингтік бағамен сатылуы керек.

*2-қадам.* Екі өнімді өндірудің шекті шығындарын табамыз:

TC = 45000 + 10Q + 6;

*MC*  = 10 + 12Q.

*3-қадам.* Шекті шығындарға тең бірлескен шекті табыстарын (+ ) анықтап, оптималды өндіріске арналған Q шешімін табамыз:

+ = *MC*;

8000 - 12600 - = 10 + 12*Q.*

Әріптерден айырыламыз, өйткені = :

8600 – 14*Q* = 10 + 12*Q;*

26 *Q* = 8590;

*Q =* 330 дана әр өнім түрі үшін.

В өнімі үшін бұл көлем сатуға болатын көлемнен артық болды, демек, бұл шешім оптималды емес.

*4-қадам.* А өнімінің шекті табысн шекті шығынға теңейміз, сөйтіп *Q*  шешімін табамыз:

8000 – 12 = 10 + 12*Q;*

24 *Q* = 7990;

*Q =* 333 дана әр өнім түрі үшін.

*5-қадам.* Әр өнім түрі үшін оптималды бағаны табамыз, бұл жерде тек 300 дана В өнімін пайдамен сатуға болады, қалғандары демпингтік бағамен сатылу керек:

= 8000 - 6= 8000 – 6(333) = $6002 әр данасы;

= 600 - = 600 – 300 = $300 әр данасы.

*6-қадам.* π = TR – TC = $6002 (333) + $300 (300) - $45000 - $10 (333) - $6 = $1375002.

1. Фирма енді таңдау керек: артық жанама өнімді шығын әкелетіне қарамай сатсам бе екен немесе табиғи қорғаушы органдарына қоршаған ортаны ластағаным үшін төлем жасасам ба екн? Компания демпингтік бағамен сату теріс *MR* ластау төлеміне тең болғанша пайдалы болады:

= 600 - = -1000;

- = -1600;

= 800.

Сонымен, жанама өнімнің көлемі 800 данаға жеткенше, яғни ластауға салық төлей бастағанша, оны сату пайдалы болып келеді. Бұл компания өндіре алуынан көп, демек, өндірудің оптималды көлемі жиынтық шекті табыстар шекті шығындарға тең кезінде болады. Бұл көлем әр өнім түрі 300 данамен шығарылып сатылуын білдіреді ( 3 қадамға қара). Оптималды баға келесідей болу керек:

= 8000 - 6= 8000 – 6(330) = $6020 әр данасы;

= 600 - = 600 – 330 = $270 әр данасы.

1. Ластауды жою құны ластауға төлеуден бұрын алынған максимал пайда мен ластауға төлем жасағаннан кейін алған пайданың айырмасына тең:

= TR – TC = 6002 (333) + 300 (300) - 45000 - 10 (333) - 6 = $1375002;

= TR – TC = 6002 (330) + 330 (270) - 45000 - 10 (330) - 6 = $1374000;

- = $1375002 - $1375002 = $1002.

*Операцияларды мемлекет тарапынан бақылау*бір әрекеттерді жасауға мәжбүрлеп, басқаларына тыйым салу арқылы теріс сыртқы жағдайды азайтуды көздейді. Салық пен көмекқаржыдан айырмашылығы операцияларды бақылауда қаржы тетіктері әдетте қолданбайды, бірақ норманы бұзышуларды жазалау үшін айыппұл жүйесі мен түрмеге қамау шаралары қолданылады. Кәсіпкерлік қызметтің әрбір қыры дерлік мемлекет тарапынан реттелінеді, ал қоршаған ортаның ахуалын бақылау тек реттеудің ең қарапайым мысалы болып келеді.

**12.3. Қоғамдық пайдалылықты реттеу**

Табиғи монополия, егер өндіріс ауқымы өсуінен туатын үнем ұзақ мерзімді орташа шығындарды бүкіл өндіріс диапазоны бойы төмендетсе, сонда пайда болады. Бұл максимал тиімділік фирма нарықта сұранысы бар өнімді шығарса. Тұрақты төмен түсетін ұзақ мерзімді шығындарға байланысты жағдай капиталды қажет ететін салаларға тән. Тұрақты шығындар өскелең өндіріс көлеміне бөлген сайын орташа немесе үлестік шығындар төмендей бастайды. Орташа шығындар төмендегенде шекті шығындар да орташа шығыннан төмен болады. Сөйтіп, коммуналдық кәсіпорындары мен көлік қызметтерінің көбі табиғи монополияға жатады. Табиғи монополияның болуы олар өндірісті шектеу арқылы пайданы максималдауға талпынады деген ой тұжырымына алып келеді. Оны төменде келтірген 12.2 суретпен көрсетуге болады. Бұл суретте D – нарықтық сұраныстың қисық сызығы, MR – шекті табыстың қисық сызығы, LRMC – монополисттің ұзақ мерзімді шығындардың қисық сызығы, LRAC – ұзақ мерзімді шығындардың шекті қисық сызығы бейнеленген. LRAC қисық сызығына нормативтік пайда кірген.

Үкімет тарапынан кірісу болмаса монополия өндіру көлемінде MR = LRMC жағдайында теңдікке жетеді. деңгейінде ұзақ мерзімді орташа шығындалып, бағасымен монополия әр өнім бірлігі бойынша ( - ) экономикалық пайда алуы мүмкін. Жалпы экономикалық пайдасы FG төртбұрыш арқылы берілген.

Монополия өндіріс көлемін дейін көбейтіп пайдасын өсіруіне болар еді. Баға деңгейінде болса, монополия нормативті пайданы өз ішіне кіргізетін бүкіл ұзақ мерзімді орташа шығындарының орнын толтырар еді. Қоғам үшін монополия төмен бағамен көп өнім шығырғаны пайдалы болар еді. Мәселе мұны қалай жүзеге асыруда: ең оңай жолы – ол баға мен пайданы реттеу.

**Теңге**G

**Мезгілдегі өндіріс**

**Баға, шығын мен табыс (бірлікке шаққанда)**

**0**

**Q**G

**LRAC**

**LRMC**

**MR**

**D**

**H**

**E**

**F**

**G**

***12.2 сурет. Монополия жағдайында пайданы максималдайтын өндіріс***

12.2 суретте табиғи монополия теориялық тұрғыдан қарастырылған, шынайы өмірде өндірісті берілген деңгейде сақтау қажет негізгі капитал сомасын, LRAC-тың функциясын дәл анықтау мүмкін емес. Осы қиындықтардан өндірісте баға белгілеу, инвестиция деңгейін анықтау, тиімсіз өндіріс мәселелері туады.

Егер реттеуші орган сұранысты дұрыс болжамай тым жоғары баға орнатса, онда монополия біршама пайда алады. Алайда, ROI көрсеткіші шектелгеннен, артық пайда өндірісті ұлғайтуға жұмсалады. Егер баға тым төмен деңгейде орнатылса, қажетті ROI көрсеткішіне жете алмай, фирма ұлғаймайды.

Егер ROI көрсеткіші капитал құнынан жоғары болса, монополия үшін капиталды көбірек қажет ететін өндіру әдістеріне көшу пайдалы. Ал ROI көрсеткіші тым төмен болған жағдайда монополия ескі капиталды аз қажет ететін, бірақ тиімсіз өндіріс әдістерін қолдануға мәжбүр болады.

Реттелінетін монополиялар жасаған инвестициясына белгілі пайда алуына кепілдік болғандықтан, олар шығындар туралы мазасызданбайды. Сөйтіп, монополия тиімсіз өндірістен қорғалады.

*Реттеумен байланысты шығындар мен мерзімін ұзарту.*Реттеу шығындары екі негізгі баптан тұрады: біріншіден, реттейтін органдардының жұмысын қамтамасыз ететін және тиісті құжаттарды дайындауға кететін шығындар; екіншіден, мұқият және қымбатқа түсетін экономикалық талдау едәуір шығындарды талап етеді.

Реттеу мерзімін ұзарту монополияға екі жақты ықпал жасайды. Өндіріс ауқымының өсуінен және технологиялық жетістіктерінен түскен үнем шығындарды төмендетеді, бірақ тарифтердің төмендеуі кешігеді. Ал инфляция мен жоғарғы пайыз мөлшерлемесі шығынды көтеріп, тарифтің жоғарылауын кешіктіреді. Инфляция нәтижесінде жаңа тарифте орташа шығындарды пайдаланғанда бұрмалау тууы мүмкін, реттеуші органдар орташа шығынды ағымды емес, бұрынғы көрсеткіштерге қарап есептейді. Демек, шекті шығындар шындығында орташа шығындардан жоғары болады, ал реттеуші баға орташа шығындарға негізделеді. Бағаны өндірістің шекті шығынан төмен орнату нәтижесінде тұтынушылардың монополия өнімдерін үнемсіз пайдалануын көтермелейді.

**12.4. Нарықтық күш-қуатты және жосықсыз бәсекені шектеу**

Дамыған елдерде трестке қарсы саясат белсенді жүргізіледі, ол корпорациялардың шоғырлануына қарсы бағытталған әдіс болып келеді. Нарық экономикасы жемісті қызмет атқару үшінтабиғи монополиялар реттелуге тиіс, ал жасанды монополияға тыйым салыну керек. АҚШ-нда трестке қарсы шараларға ерекше көңіл бөлінеді: монополияға қарсы заңдар топтамасын қолданады. Ең маңызды трестке қарсы қабылданған заңдрын атап өтейік:

* Шерман Заңы (1890 ж.);
* Клейтон Заңы (1914 ж.);
* Федерал сауда комиссия туралы Заң (1914 ж.);
* Уилер-Ли Заңы (1934 ж.);
* Селлер-Кефоверддің қосылуға қарсы туралы Заңы (1950 ж.).

*Қосылу* – екі және одан көп фирмаларды бірлестіріп бірыңғай иелену, ол ерікті нарықта маңызды рөл атқарады, өйткені тиімдігі төмен фирмалар тиімді фирмалармен жұтылады. Сөйтіп, қосылу өндірістік активтерді жиі қайта бөледі және күрделі капитал жұмсалымының жылжуы оңайырақ болады. Сонымен қатар, қосылу теріс ықпал да жасауы мүмкін: фирма сандары қысқарады, бәсеке дәрежесі төмендейді, инновация саласында ынталану мен мүмкіндіктер азаяды, шоғырланған нарыққа кіру кедергілері өседі.

Қосылудың үш түріне тоқталуға болады, олар көлденең, сатылас және конгломераттық косулар деп аталады.

*Көлденең қосылу* ұқсас өнімді шығаратын әр түрлі кәсіпорындар бірыңғай иеленуіне көшеді. Мұның артықшылығына үш дәлел келтіреді:

- өскелең нарықтың сұранысын қанағаттандыру;

- өндіріс ауқымы өсуінен түсетін пайданы алу;

- нарықтағы үлесін үлкейту және нарық қуатын күшейту.

*Сатылас қосылу* өндіріс пен бөлу тізбегінің әр сатысында орналасқан фирмалар бірыңғай иеленуіне көшеді. Оған баруға келесі маңызды себептер бар:

- шығындардың қысқаруы;

- экономикалық айналаны бақылау мүмкіндігі.

Сонымен қатар, тік қосулар фирманың нарықтық күшін өсіруі мүмкін.

*Конгломераттық қосылу* әр түрлі өнімді шығаратын әр түрлі компаниялар бірыңғай иеленуіне көшеді. Мұндай әртараптандыру тәуекелді бөлуді , бос капиталға тиімді пайдалануды, жаңа өнім желісін қосымша ашуды, экономикалық қуатты жинауды қамтамасыз етеді.

Қосылу саны экономиканың ахуалына тәуелді: инвестицияның пайдасы төмендесе, ал өндіріс шығындары өссе, корпорациялар басқа компанияға инвестициялау арқылы жоғары пайда алуға талпынады. Реттеуші органдар қосылуға онша қарсы келмейді, егер ірі компаниялардың нарықтық айтарлықтай үлкен болмаса немесе ол нарыққа кіру қиынға соқпаса. Мұндай қосулар шығындарды азайтады және бағаны төмендетеді, қосылудан туған компанияның әлемдік нарықтағы бәсекелестік қабілеті өседі.

АҚШ-нда әр түрлі тарихи, саяси және экономикалық себептерге байланысты үкімет әрқашанда кейбір ірі компаниялардың қызметіне кіріскен. Бірақ 1970-1990 жылдары коммуналдық кәсіпорындарын, электр және газбен қамтамасыз ететін фирмаларын, әуе жолдары мен коммерциялық банктерді бұрынғыдай қысымға алмай, толық реттеушілік бақылаудан арыла бастады. Үкімет бұл салаларды реттеуден босату клиенттерге аз ақшаға жақсы қызмет көрсетуге алып келді, ал жіті бәсекелесті саладағы технологиялардың кең тарауына мүмкіндік туады деген пікірге келді.

Алайда, соңғы жылдары реттеуден босату өте күшті бәсекелеске әкелуде, бұл жағадайда аман қалу және одан әрі өсу үшін көптеген компаниялар басқа компаниялармен қосылуға немесе басқа компанияның жұтылуына талпынуда. Осыған байланысты біраз қиын мәселелер пайда болуда: мысалы, компаниялар қосылып жатыр, өлшемі өсуден олар монополияға айналып кету қауіпі бар ма? Олар ерікті бәсекелестікке қауіп төндіре ме?

Егер солай болса, онда үкімет қайтадан реттеуші шараларға кірісуін күшейтуге мәжбүр болады. Коммерциялық банкілердің бірі бірімен жұтылынуы көптеген елде, оның ішінде Қазақстанда, кең тараған құбылыс деп айтуға болады.

Егер фирмаларды қосылуға түрткі болатын себептерін қайтадан қарастырсақ, кейбір мотивтерін толығырақ келтіруге болады:

- өндіріс синергиясы. Егер синергия пайда болса, бірлескен компанияның бағасы бөлек алынған екі компанияның бағаларынан артық болады;

- басқару сапасы жақсарды.Кейбір жағдайда сатып алынған фирмада басқару дағдыларының тапшылығы байқалса, сатып алған компанияда тәжірибелі менеджерлер саны артығымен байқалады. Қосылу жаңа компанияның менеджмент деңгейін көтеруге мүмкіндік туғызады;

- қосылу міндетті түрде экономикалық тиімділікті көтеруге алып келуі міндетті емес, бірақ жаңа компанияның салық ауыртпалығын азайтуы мүмкін. Егер компания залалға ұшыраса, ол салық төлемейді. Болған залалды ол кейінге, пайда алғанға дейін қалдырады. Пайдалы компаниямен қосылып, ол салық төлеу бойынша үнемдеп, синергия жоқ болса да бірлескен компанияға ақшалай қаражат ағынын өсіреді;

- басшының билігі. Компаниялардың қосылуы менеджерлердің билігін ұлғайтады, көп жағдайда бұл тиімділікті көтеруге алып келмейді;

- әртараптандыру. 1960 жылдары әртараптандыру қосылудың негізі болған: мүлде әр түрлі саладағы фирмалардың қосылуы басым болған. Әртараптандыру еңбекақы түрленгішті болады, сөйтіп акция иелеріне пайда әкеледі деген ойда болған. Бұл дәлел жалған болып шықты. Әртараптандыруға екі компания, қосылуға байланысты көп шығындар жұмсамай-ақ, өз бетімен инвестициялау арқылы жетуіне болар еді;

- нарықтық билік. Екі немесе одан да көп күшті фирмалардың бірлесуі саладағы бәсекелесті төмендетуге алып келуі мүмкін. Нәтижесінде, өндіріс көлемі төмендеуі, баға жоғарылауы, экономика тиімділігіне теріс ықпалы тиуі мүмкін. Дәл осындай ықтимал теріс салдардан сақтану үшін үкімет тиісті монополияға, трестке қарсы заңдарды қолдануы керек.

**12.5. Трестке қарсы заңдарды орындауға мәжбүр ету және реттеуші органдардың қылықтары**

Кәсіпкерлер трестке қарсы заңдар туралы жақсы хабардар болуы керек, әсіресе, өз бизнесін ұлғайтамын деген жоспары болса. АҚШ тәжірибесінен екі мысал келтіруге болады.

1969 жылы АҚШ үкіметі «IBM» компаниясын, компьютер нарығында тез монополия орнатты, өнімін тек пакетпен сатып, жаңа жабдықтың бағасын өзіндік құнынан төмен қойды, деп сотқа береді. Үкіметтің айыбы 16 жеке берілген айыптарға негізделген болатын, бірақ «IBM» компаниясы барлық сотты ұтып алды. Тап сол кезде ғылыми-техникалық революция үкіметті әлсіздендіргені соншама, трестке қарсы органдар «IBM» компаниясын мазасын алмауға шешім қабылдады. Бұл көпшілікке аян, оқулықтарға кірген мысал.

Екінші мысал: «National Collegiate Athletic Assocition`s - NCAA» 1984 ж. ірі телевизиялық желістерімен келісімшарттар жасайды, онда бұл желістер кем дегенде екі жыл ішінде 82 футбол ойындарын көрсетуге міндеттенеді. Бір колледжтің тек алты ойынынан артық көрсетуге болмайды, колледжке өз ынтасымен телевидениемен келісімшарт жасауға тыйым салынады. Сол жылы Жоғарғы Сот түскен айыпқа орай «NCAA» монополиясы трестке қарсы Шерман Заңын бұзды деген қаулы алады.

Қазіргі кезде монополия туралы пікірлер келесі факторлардың – нарықтағы фирманың саны мен күші, олардың өлшемі, ұлттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету, қоғамның төмен шығынды және үздіксіз өндіріске деген мүддесі – айналасында негізделеді. Монополия заңсыз деп жариялануы мүмкін, егер жеткілікті дәлелдер болмаса да. Монополияның өлшемі өз бетімен заң бұзылды деуге негіз бола алмайды.

Монополиямен байланысты заңдарды сақтауды, жосықсыз сауда мен алдауды бақылап, реттеуші органдар келесі әдістерді қолданады:

* ынтымақтастық әдісі. Жеке және сала деңгейінде конференция ұйымдастырып, ерікті келісімге келу;
* келісімге келу. Реттеуші орган компаниядан заңсыз тәжірибені бұзуды тоқтатамын деген келісімін алады;
* мәжбүрлеу әдісі. Ресми айып беруге негізделген заңды әрекеттер.

Реттеуші органды, оның құрамын, функцияларын және қызметінің критерилерін заң шығарушы орган құрады. Оған жүктелген қызмет тым кең және тым сүйір болып келеді, сол себепті реттеуші органға өз қызметін атқаруға үлкен кеңдік беріледі. Реттеуші органның іс-қылықтары оның басшысынан жиі тәуелді болады. Неғұрлым ұзақ реттеуші орган қызмет жасаса, соғұрлым бюрократиялық тәжірибе етегін кең жаяды.

Реттеуші орган қоғам мүддесін қорғауға арналған, ол қоғам талабына сәйкес фирманың іс-қылығын қалыптастыруы керек. Бірақ мынандай ой да бар: қай себеппен құрылғанына тәуелсіз реттеуші органдар өздері реттейтін фирманың мүддесіне қызмет істеу керек.

Басып алу теориясына сәйкес, үкімет тыйым салады немесе рұқсат береді, көмекқаржы немесе салық түрінде береді немесе алады, яғни нақты салаға көмектеседі немесе залал келтіреді. Реттеуші органдар осы реттеулерді іс жүзіне асырудың құралы болып келеді. Салалар кейітетін жайттарға қарамай реттеуге қызығушылық танытуы мүмкін, олар реттеуші органдарға келесі себептермен елеулі ықпал жасай алады:

- реттеуші орган треттеп отырған саласын жақсы білуге тиіс. Демек, шешуші қызметкерлерді осы саладағы мамандадан жалдайды, олардың арасында достық қатынастар орнайды;

- сала өнімі тұтынушылар сатып алатын көп өнімдердің бір ғана түрі, сондықтан тұтынушылар лоббистер тобы бола алмайды. Ал реттелінуші фирма ресурстар мен ынтаға толы болғандықтан өз позициясын мұқият әзірлеп реттеуші органдарға дайындап береді.

Реттеу саласындағы мамандар өз лауазымын сақтағысы келсе өте сақ болуы керек, өзін сайлаған адамдар тарапынан қолдау және мақұлдауды табу керек. Реттеу мамандарын сайлаушылар үш топтан тұрады:

- реттеуші органды құрған заң шығарушы орган;

- реттеуге жататын сала;

- реттелетін сала өнімінің тұтынушылары.

Бұл топтың әрқайсысы өз пікірі болады, бұл жағдайда реттеу мамандары теңдестіру функциясын атқарады. Реттеуші органдар өндірушілерді қосымша шығын жасауға апаратыны ашық болғанмен, шотты төлеу мәселесі біржақты шешілмейді. Егер реттеу нақты саланың барлық фирмаларын қамтыса, онда төлем жасау фирманың өнімі сатылатын нарықтың құрылымына тәуелді болады. Егер сұраныс икемсіз болса немесе жақын ауыстырғышы болмаса, онда шекті шығынның өсуі тұтынушыларға аударылуы мүмкін. Алсүраныс икемділігі жоғары болған немесе жақын ауыстырғыш бар нарықта ықтимал өскелең шығындар болсын, барлығын фирма иелері көтеру керек.

АҚШ-нда экономиканы мемлекет тарапынан реттеуге жүз жылдан астам уақыт өтті, қазір реттеу көп ауыртпалық әкелуде деген пікір бар. Сол себепті конгресс банк жүйесінде, көлік, байланыс және кейбір басқа салаларда құқықтық номаларды, өкімдер мен заңдар түріндегі шектеулерді алып тастады. Экономистер мен кәсіпкерлер нарықтық бұрмалау мен тиімсіздікті, орынсыз реттеу мен оның жиі болуын, реттеуге жұмсалатын тым көп шығындарды сынға алуда. Мысалы, бұрмалар мен тиімсіздік үш бағытта көрінуде:

- егер табиғи монополия жағдайынан тыс шығарылған өнімге бақылау жасалса, сөзсіз ол тиімсіз бөлуге, тапшылық пен тиімсіз тұтынуға алып келеді;

- нарыққа кіруді реттеу адал бәсекелестікті тұншықтырады;

- табиғи монополияны реттеу тым жиі тиімсіз өндірісті қорғайды.

Осыған орай трестке қарсы саясаттың керегі бар ма деген сұрақтар тууда. Арнайы зерттеулерде осы саясатқа берілген келесі бағалауларды кездестіруге болады:

- ерікті кәсіпкерліктің болуы трестке қарсы заң шығарылуынан тәуелді болып келеді;

- трестке қарсы заңдр жақсы болар еді, егер олар орындалып жатса; қаржының жетіспеуінен және реттеуші органдарындағы артық қызметкерлер олардың орындаулын тежейді, кейбір зерттеушілер үкіметтің өзінде монополия мен олигополияға қарсы емес адамдар бар деп болжайды;

- трестке қарсы заңдардың тиімділін арттыру үшін оларды жетілдіру керек: заң орындалмаған жағдайда жаза қолданылмай қалмауы керек, сонда ғана олар міндетті түрде орындалады;

- трестке қарсы саясат пен экономиканың даму деңгейі арасындағы байланыс жете зерттелмеген. Осыған орай зерттеушілер, экономика трестке қарсы заңды енгізу алдындағы мен енгізу кейіндегі экономиканың даму деңгейлерін салыстыру керектігін айтады. Сонымен қатар, мысалы, монополия өркендеген елдердің экономикасын болмашы монополия саны бар елдермен салыстырған пайдалы болар еді.

Қайта реттеумен қатар кейбір үкімет реттейтін қызметтерді жекешелендіру туралы ұсыныстар бар, оның ішінде пошта, қалдықтарды кәдеге жарату, қоғамдық көлік, өрт сөндңру қызметі, қоғамдық парк пен жолдарға қызмет көрсету және басқалары қамтылады.

Мемлекет тұрғысынан нақты қызметті жекешелендіру келесі міндеттерді орындауды қамтамасыз етеді:

* шығындарды қысқарту;
* тиімділікті арттыру;
* қызмет көрсету сапасын жақсарту;
* мемлекеттік бюрократияны қысқарту;
* тиімсіз мемлекет органын қайта құру;
* нақты қызмет бойынша мемлекеттің шектеулі мүмкіндіктерін кеңейту;
* жеке адамдарға кәсіпкерлікпен шұғылдануға мүмкіндік беру.

ық нормалар, өкімдер мен заңдар түріндегі шектеулерді алу ық нормалар, өкімдер мен заңдар түріндегі шектеулерді алу

құқықтық нормалар, өкімдер мен заңдар түріндегі шектеулерді алу

құқықтық нормалар, өкімдер мен заңдар түріндегі шектеулерді алу

Мемлекет қызметшілерінің жекешелендіруге қарсы шығуы таңқалдырмайды, олардың келтіретін дәлелдері:

- олар жұмыссыз қалады;

- жекешелендіру нітижесінде қызмет көрсету сапасы төмендейді;

- мемлекет бақылаудан және есеп жүргізуден айырылады;

- сыбайлас жемқорлыққа және жанжалға негіз туады.

Өкінішке қарай, бұл дәлелдердің біразы расталынады, сонда да көптеген салаларда жеке фирмалар өзінің қызметтерін мемлекет фирмаларымен салыстырғанда тиімдірек және төмен шығынмен орындайды. Сол себепті дамыған елдерде жекешелендіруге үлкен мән береді, Қазақстан жағдайында да бұл көкейкесті мәселенің бірі болып келеді. Қазіргі уақытта елде жекешелендірудің екінші толқыны жүріп жатыр. Көп компанияларды жекешелендіру келесі нәтижеге алып келеді:

- жекелеген адамдар мен фирмаларға ақша табуына мүмкіндік жасайды;

- мемлекеттік қызметтер жеке фирмалардың әзірлеген технологиясына негігізделеді;

- қызметтер көрсету аясы өскен сайын қоғамдық қызметке сұранысты қаржымен қамтамасыз ету мемлекеттің мүмкіншілігінен асады; осы шығынды жекешелендіру арқылы шешуге болады;

- жекешелендіру шығындарды қысқартуға және қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді;

- үкімет жекешелендіру үдерісін қолдайды;

- жекешелендіру – нарыққа бағдарланған ел үшін экономика жүйесінің қалыпты дамуы болып келеді.

Сонымен, қабылданатын заңдар монополияның тек ұлғаюына қарсы шықпай, бәсекелестікті қолдауды көздеуі керек. Реттеудің нәтижесінде көзделген мақсатқа жетпегендіктен жеке меншікті салаларда экономикалық қызметтен мемлекеттік құқықтық нормалар, өкімдер мен заңдар түріндегі шектеулерді алу туралы сұраныс тууда. Көптеген бұрын мемлекет атқарып жүрген қызметтерді жекешелендіру керектігі байқалынуда.

**Бақылау сұрақтары мен есептер**

1. Жаһандануға қарсылар офшоринг өндірісті еңбекақысы төмен елдерге аударып елдерде жұмыс орнын жоюға алып келеді, дейді. Осы дәлелді жан-жақты қарастырыңыз.

2. Жаһандануды жақтаушылар офшоринг ел экономикасына пайда әкеледі, дейді. Осыған қалайқарайсыз?

3. Қазақстандық фирма-импортаушы неміс компаниясына 1 млн. евро қарыз, оны бүгіннен бастап 30 күннен кейін төлеуге тиіс, осы уақыт ішінде доллардың әлсіреуінен үміттенеді. Осы компанияға қандай кеңес берер едіңіз? Ал осы мезгілде доллар қымбаттап кетсе, онда не болмақ?

4. Болжанған капитал жұмсалымдарының тиімділігін бағалаған кезде, ұлттық компаниямен салыстырғанда, КҰК қандай қосымша қиындықтарға тап болады?

5. Неге болжанған капитал жұмсалымдарының тиімділігіне қатысты шешім қабылдағанда ең алдымен бас компанияның пікірі басым болу керек?

6. КҰК филиалы орналасқан елдегі алған пайдасын қос салық салумен жиі кездесе ме? Неге олай болады?

7. Неге үкімет компанияның басқа елдегі өздерінің филиалдарына жіберетін тауарлардың бағасын мұқият қадағалап отырады?

8. Қазақстан үкіметінің нарықты экономикаға кірісу себептері неде?

9. Қазақстан жағдайында экономикалық қызметтің оң және теріс сыртқы эффектілері туралы мысалдар келтіріңіз.

10. Монополия ретінде істейтін заңсыз қазақстандық компаниялар бар ма?

11. Әр түрлі салада қазақстандық компаниялардың қосылуы туралы мысалдар келтіріңіз және қандай себептер оларды қосылуға мәжбүр етеді?

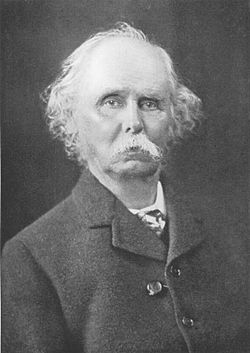
***А*** *ҚОСЫМША МАТЕРИАЛЫ*

**Рональд Гарри Коуз  ( *Ronald Harry Coase*)** – америкалық экономист. Экономика бойынша 1991 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты «институциялық құрылымда және экономиканың қызметінде транзакциялық шығындар мен меншікті құқының дәл мәнін ашқаны және айқындағаны үшін». «Фирманың түп негізі» (*The Nature of Firm*, 1937 ж.) атты жұмысында нарықты экономиканың шығындардың ерекше тегін тудыру үдерісін қарастырды, бұл шығындарды ол «транзакциялық» шығындар деп атады.

**Адам Смит** **(*Adam Smith*) –**  шотландиялық экономист, классикалық саяси экономиясының ірі өкілдерінің бірі. Ол еңбек құны теориясын құрды және нарықтық экономиканы мемлекеттің кірісуінен босату қажеттілігін дәлелдеді.

***Б*** *ҚОСЫМША МАТЕРИАЛЫ*

**Джордж Стиглер** **( *George Joseph Stigler*) –**  америкалық экономист. Экономика бойынша 1982 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты «өнеркәсіптік құрылымдарын, нарықтың қызмет істеуін, мемлекеттік реттеудің себептері мен нәтижелерін жаңашылдық зерттеулері үшін».

******

**Альфред Маршалл** **( *Alfred Marshall*)** – ағылшын экономисі, экономика ғылымындағы неоклассикалық бағыттың негізін қалаушы. А.Маршаллдың экономика ғылымына қосқан басты үлесі классикалық теория мен маржинализмді біріктірді. Ол, ең алдымен, нарықтың баға белгіленімі теориясының авторы ретінде атақты болды. Тауардың нарықтылық құндылығы тауардың шекті құндылығы мен оны өндірудің шекті шығындарының тепе-теңдігімен анықталады деп санады. Маршалл экономикалық теорияға «сұраныс икемділігі», «тұтынудан артығы» категорияларын енгізді.

***В*** *ҚОСЫМША МАТЕРИАЛЫ*



Атақты швейцарлық теннисист Роджер Федерер (*Roger Federer*) аңызға айналған Rolex сағат маркасымен көп жылдан бері бірге табысты қызмет істеп келеді.

Сонымен қатар қазіргі кезде Р.Федерер 8 компаниямен жарнамалық келісімшарттары бар, оның ішінде Nike, Lindt, Credit Suisse және тағы сол сияқты аты әйгілі фирмалар бар.



Джеки Чан (Jackie Chan) екідисплейлі**Samsung SCH-2013 смартфонын жарнамалауда.**

***Г*** *ҚОСЫМША МАТЕРИАЛЫ*

# «ҚТЖ» ҰК» АҚ даму стратегиясы

«ҚТЖ» ҰК» АҚ ұлттық логистика операторы ретінде «Қазақстан-2050» стратегиясының транзиттік әлеуетті дамыту және Қазақстан арқылы транзиттік тасымалдарды 2020 жылға қарай 2 есе, 2050 жылға қарай 10 есе ұлғайту жөніндегі міндеттерін орындап жатыр.  
Сыртқы ортаның өзгергенін және компания қызметі спектрінің кеңейгенін ескере отырып 2015 жылғы 26 қарашада «ҚТЖ» ҰК» АҚ Директорлар кеңесі «ҚТЖ» ҰК» АҚ-ның 2025 жылға дейінгі Даму стратегиясын бекітті.  
  
 **«ҚТЖ» ҰК» АҚ миссиясы**  
Жүйе құраушы инфрақұрылымдық компания бола тұрып, біз экономиканың тұрақты өсуі үшін сапалы көліктік негізді қамтамасыз етеміз, Акционер үшін құнды құрамыз, қажет және бәсекеге қабілетті көлік-логистикалық қызметтерді көрсету жолымен тұтынушыларға және тұтастай қоғамға пайда келтіреміз.  
 **Пайымдауымыз**  
Біз бизнесті жүргізудің озық тәжірибесіне сәйкес әрекет ететін нәтижелі және инновациялық компания болуға тырысамыз.  
Біз өзімізді келесі қызметтердің жеткізушісі ретінде ұстанамыз:  
теміржол инфрақұрылымы мен желісі қызметтері;  
транзиттік тасымалдарды, сондай-ақ импортталатын және экспортталатын жүктерді тасымалдауды ұйымдастыру жөніндегі көлік-логистикалық қызметтер.  
«ҚТЖ» ҰК» АҚ персоналдың жоғары кәсібилігінің, жоғары техникалық стандарттардың, сондай-ақ басқару мен өндірудің озық процестерінің арқасында қызметтердің сапасы бойынша да, экономикалық тиімділігі бойынша көшбасшы болуға ниетті.  
**Миссиямыз бен пайымдауымызға тиімді қол жеткізу үшін «ҚТЖ» ҰК» АҚ келесі стратегиялық мақсаттар бойынша жоспарлы қимылдауға ниетті:**

* акционерлік капиталдың жиынтық құнын барынша жоғары ету;
* тасымалдау қауіпсіздігі;
* клиенттердің қанағаттануы;
* тиімді корпоративтік басқару;
* әлеуметтік тұрақтылық;
* экологиялық қауіпсіздік.

**Алға қойылған стратегиялық мақсаттарды іске асыру, сондай-ақ бар мүмкіндіктер мен шектеулерді ескере отырып, «ҚТЖ» ҰК» АҚ стратегиялық бастамалардың 8 блогына көзделеді:**

1. Ішкі нарықта сату функциясын дамыту.
2. Өз вагондарымызды кәдеге жаратуды арттыру.
3. Контейнерлік транзитті дамыту.
4. Жолаушылар тасымалдау тиімділігін арттыру.
5. Операциялық тиімділікті арттыру.
6. Жобалық офисті дамыту (стратегиялық бастамалардың тиімділігін арттыру және іске асыру мерзімін қысқарту үшін).
7. Мемлекеттік реттеу жүйесін өзгерту.
8. Қазақстан арқылы транзитті Қытайдың қолдауы.

|  |
| --- |
| ***Д*** *ҚОСЫМША МАТЕРИАЛЫ*  **«ҚазМұнайГаз» компанияның стратегиясы** |
| Даму стратегиясының шеңберінде «ҚазМұнайГаз» ҰК АҚ акционерлердің мақсаттарына: Компания активтерінің ұзақ мерзімді құнын жоғарылатуға және ұлттық экономиканы жаңғырту мен әртараптандыруға қол жеткізуге деген өзінің ұмтылысын дәлелдейді.  **Миссия**: Ұлттық мұнай-газ саласын дамытуға қатысудан Қазақстан Республикасы үшін барынша жоғары тиімділікті қамтамасыз ету:   * ­Компания активтерінің ұзақ мерзімді құнын арттыру, рентабельділікті жоғарылату, өндірістің қауіпсіздігін қамтамасыз ету; * ­халықаралық нарықта бәсекеге қабілетті, интеграцияландырылған мұнай-газ компаниясы ретінде орнығу; * ­бизнесті әлеуметтік-жауапкершілік тұрғысынан жүргізу, отандық тауарлар, жұмыстар мен қызметтердің жеткізушілерін қолдау, жергілікті кадрларды дамыту.   **Көрініс:** ҚМГ – өндірістік қызметтің жоғарғы қауіпсіздік стандарттарына сәйкес келетін жоғары тиімді әрі бәсекеге қабілетті интеграцияландырылған мұнай-газ компаниясы.  **Талап:** Сұйық көмірсутегілер қорлары (мұнай мен конденсат) және мұнай өндіру көлемдері бойынша әлемнің отыз ірі мұнай-газ компанияларының қатарына кіру.  Компания мынадай **стратегиялық бағыттарда** орнықты даму мен тиімділікті арттыруға қол жеткізуге тырысады:   * ­**Барлау және өндіру;** * **­Мұнай тасымалдау;** * **­Мұнай өңдеу және мұнай өнімдерінің маркетингі;** * **­Газ тасымалдау және маркетингі;** * **­Сервистік бағыт;** * **­Басқару жүйесі.** |
| **ҚМГ құндылықтары** |
| Бизнес қауымдастықтың, серіктестердің, мемлекеттік билік өкілдерінің және «ҚазМұнайГаз» ҰК АҚ табысы мен оның дамуы соларға байланысты болатындардың сенімін және құрметін қамтамасыз ететін корпоративтік құндылықтар мен стандарттар «ҚазМұнайГаз» ҰК АҚ жемісті қызметінің негізі болып табылады. Олар «ҚазМұнайГаз» ҰК АҚ қызметкерлерінің мақтаныш сезімін және өз жұмысында одан да жақсы нәтижелерге қол жеткізуге ұмтылысты тудырады.  ҚМГ-нің қызметі солардың негізінде қалыптасатын негіз қалаушы **корпоративтік құндылықтар** мыналар болып табылады:  **Құзыреттілік және кәсіпқойлық**  **Адалдық және алаламаушылық**  **Жауапкершілік**  **Ашықтық**  **Адам тұлғасын құрметтеу**  **Отан сүйгіштік** |

**Сөздік (Глоссарий)**

|  |  |
| --- | --- |
| Экономикалық шығындар | ресурстарды тартуға жұмсалған барлық шығындар. Бұл шығындар өзіне бухгалтерлік жазуындағы анық шығындар мен балама құнын кіргізеді |
| Экономикалық пайда | жиынтық (жалпы) табыс минус жиынтық экономикалық шығындар. Ол нормадан жоғары пайда деп те аталынады |
| Экономикалық қосымша құн (ЭҚҚ) | қосынды капиталдың пайдасы мен капитал құны арасындағы айырма |
| Фирма | ресурстарды тұтынушылардың сұранысына ие тауарларға айналдыратын ұйым |
| Нарықтық қосымша құн (НҚҚ) | компанияның нарықты құны (меншікті капитал плюс қарыз) мен компанияға инвесторлардың салынған қаржылары арасындағы айырма |
| Экономикалық емес мақсаттар | компания өзін қалай ұстау керектігін анықтайды. Мысал: «Қоғамның жақсы мүшесі ретінде өзін ұстау» |
| Қалыпты пайда | фирма қалыпты пайданы алғанда, оның табысы бухгалтерия есептеген шығынды және балама шығынды төлеуге дәл жетеді |
| Оппортунистік қылық | Келісімшарттың бір жағы екінші жақты өзінің мүддесіне пайдалануға талпынады |
| Транзакциялық шығындар | бір фирма басқа фирмамен жұмыс істегенде пайда болады. Бұл шығындар өзіне зерттеуді, келісімшартты жасауды және оның орындалуын бақылауды кіргізеді |
| Дәулеттілікті максималдау | компания бизнесін басқарғанда компанияға бағытталған ақшалай қаражаттың ағыны акционерлік капиталдың бағасын максималдауға алып келеді |
| Бағаның бағыттайтын (бөлу) функциясы | теңдік нарық бағасының өзгеруі нәтижесінде ресурстар нарыққа және нарықтан жылжуы. Бұл функция ұзақ мерзімді болып саналады |
| Ұзақ мерзімді мезгіл | бұл уақытта нарыққа жаңа сатушылар келуі мүмкін және онда бар сатушылар нарықтан шығып кетуі мүмкін |
| Нарықтық күш | нарықтық бағаны орнату қабілеті |
| Бағаның мөлшерлейтін функциясы | нарықты артық тауардан және оған тапшылықтан құтқаратын бағаның жоғарылауы немесе төмендеуі. Бұл функция қысқа мерзімді деп қарастырылады |
| Қысқа мерзімді мезгіл | бұл уақытта нарықта бар сатушылар әр түрлі ресурстарды көбейген немесе азайған көлемде пайдаланып нарықтық бағасының өзгеруіне жауап бере алады |
| Доғалық икемділік | сұраныс (ұсыныс) қисық сызығының дискретті аралығы арқылы өлшенетін икемділік |
| Табыс бойынша сұраныс икемділігі | табыстың 1%-ға өзеруі нәтижесінде сұраныс көлемінің пайыздық өзгеруі |
| Маржиналдық (шекті) табыс | көлемнің бір бірлігіне өзгеруі нәтижесінде жиынтық табыстың өзгеруі |
| Нүктелік икемділік | сұраныс (немесе ұсыныс) қисық сызығының белгілі нүктесінде өлшенген икемділік |
| Сұраныстың бағалық икемділігі | бағаның 1%-ға өзгеруі нәтижесінде сұраныс көлемінің пайыздық өзгеруі |
| Ұсыныстың бағалық икемділігі | бағаның 1%-ға өзгеруі нәтижесінде ұсыныс көлемінің пайыздық өзгеруі |
| Регрессиялық талдау | тәуелді айнымалы мен таңдалған тәуелсіз айнымалы арасындағы байланысты табатын статистикалық әдіс |
| Орташа өнім (АР) | фирма пайдаланған белгілі шығындардың көлем бірлігіне бөлінген жалпы өнім |
| Шығындар | өндіріс үдерісінде пайдаланған ресурстар. Бұл ресурстарды факторлар немесе өндіріс факторлары деп те атайды |
| Азаймалы қайтарым заңы | бұл закон бойынша, тиянақталған шығындарға қосымша шығындар қосылса, белгілі заматта қосымша шығарылу (маржиналдық өнім) азая бастайды |
| Ұзақ мерзімді өндірістік функция | шығындар жинағымен максимал көлемде тауар немесе қызмет өндірілуі; фирма пайдаланатын шығындардың көлемін ерікті түрде өзгерте алады, деп болжанады |
| Маржиналдық өнім (МР) | фирманың шығындарының бір элементінің өзгеруі нәтижесінде өнім шығаруының өзгеруі |
| Маржиналдық өнімнің ақшаға шағылуы (MRP) | маржиналдық өнім тауардың нарықтық бағасына көбейтіледі |
| Орташа тиянақталған шығындар (AFC) | өнім бірлігіне шаққанда тиянақталған шығындар |
| Жалпы өнім | шығындарды белгілі деңгейде пайдаланған кезде фирманың өнім шығаруы. Q деп те аталады. |
| Қысқа мерзімді өндірістік функция | шығындар жинағымен максимал көлемде тауар немесе қызмет өндірілуі; фирма пайдаланатын шығындардың кем дегенде біреуінің көлемі өзгермейді деп ұйғарылады |
| Ауқым эффекті | фирманың барлық шығындары белгілі арақатынаста өсуі нәтижесінде шығарылудың өсуі |
| Өндірістік функция | шығындар жинағымен максимал тауар немесе қызмет көлемін өндіру |
| Орташа жалпы шығындар (АС немесе АТС) | өнім бірлігіне шаққандағы жиынтық шығындары |
| Тәжірибе қисық сызығы | өнім бірлігіне шаққандағы еңбек шығындары мен өндірістік үдерісімен байланысты барлық шығындары арасындағы арақатынас |
| Шығындардың қысқа мерзімді функциясын бағалау | талдау мезгілінде белгілі факторлар тиянақталған болып қарастырылады |
| Шығындардың ұзақ мерзімді функциясын бағалау | талдау мезгілінде барлық факторлар, әсіресе, капитал айнымалы болып қарастырылады |
| Қамту эффекті | ентшогае издержек в результате совместного производства двух и более товаров и услуг. |
| Қамту эффекті | фирма қуатын ұлғайтқанда өнімнің бір бірлігіне шығындардың азаю |
| Жалпы шығындар | жалпы айнымалы шығындар плюс жалпы тиянақталған шығындар |
| Қайтарылмайтын шығындар | ағымды шешімдер ықпал жасамайтын өткендегі шығындар. Егер ресурстың баламақұны жоқ болса, оны қайтарылмайтын шығын деп санайды |
| Маңызды шығындар | ағымды шешімдер ықпал жасайтын шығындар; айнымалы және қосымша шығындар маңызды шығындар болып есептелінеді |
| Маржиналдық шығындар (МС) | өнімнің қосымша бірлігін өндіруге жұмсалатын шығын |
| Экономикалық залал | фирманың табысы өндірістің бухгалтерлік шығыны мен балама шығынын төлей алмау жағдайы |
| Экономикалық пайда (үстеме пайда) | жалпы табыс минус экономикалық шығындар |
| МР=МС ережесі | егер фирма өзінің экономикалық пайдасын максимал жасаймын деп талпынса, маржиналды табыс маржиналды шығынға тең болған жағдайдағы өнім көлемін өндіруі керек |
| Қалыпты пайда | нақты шарадан алынған пайда көлемі балама қызметінің нәтижесінен алынатын пайдаға дәл тең болуы керек |
| Р= МС ережесі | жетілген бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирмалар үшін MR = МС ереженің түрлендірмесі |
| Бағаны орнатушылар | өзінің нарықтық күшін тауарларды түрлендіруге немесе нарықта үстем жағдайға жету үшін қолданатын фирмалар |
| Жалпы айнымалы шығындар (TVC) | өндіріс көлемімен байланысты толық шығындар. Басқа аты – айнымалы шығындар |
| Жалпы тұрақты шығындар (TFC) | өндіріс көлемі өзгергенде тұрақты болып қалатын шығындар. Басқа аты – тұрақты шығындар |
| Залалсыздық нүктесі | өнім көлемінің деңгейі; фирма пайда алмайды және шығынға ұшырамайды |
| Табыс алу үшін бағаны белгілеу | фирма табысын максималдау мақсатымен бағаны орнатады |
| Пайда алу үшін бағаны белгілеу | MR = МС ережесіне сәйкес бағаны белгілеу әдісі |
| Баға алушылар | жетілген бәсеке нарығында бәсекелестікке түскен фирмалар |
| Монополистік бәсеке | бұл нарықта әр сатушы бәсекелестерімен салыстырып өз тауарын түрлендіруге талпынады |
| Доминанттық (басым) бағалық лидерлік | олигополистік саладағы әдетте ірі фирма өз пайдасын максимал көбейтетін бағаны тағайындайды; басқа фирмаларға осы бағамен қолдарынан келгенше тауар сатуға мүмкіндік береді |
| «Шығын-плюс» баға белгілеу әдісі | сауданың үстеме бағасын толық шығынға қосу тәжірибесі |
| Картель | олигополистік нарықтағы құпия одақ. Өндірушілер баға және өндіру бағытының бірыңғайлы болуы туралы мәмілеге келеді; мақсаты – максимал пайда алу және бәсекешілердің қарсыласуын жою |
| Барометрлік бағалық лидерлік | олигополистік салада келесі жағдай туады: бір фирма сұраныс пен ұсыныс арақатынасы мүмкіндік туғызып отырғанын сезініп, басқа фирмалар оған ілеседі деп, бағасын өзгерту туралы жариялайды |
| Стратегия | ұзақ уақыт бойы бизнес тиімділігін максимал қамтамасыз ету мақсатымен өзінің шектелген ресурстарын пайдалану құралы |
| Олигополия | болмашы санды ірі компаниялар жұмыс істейтін нарық |
| Бағалық лидерлік | олигополиялық нарықта бір компания бағаны орнатады, қалғандары оған ілеседі |
| «Қаймақты қалқып алу» | компания жаңа тауарды нарыққа шығарады немесе нарықта бәсекелестік әлсіз болса, жоғары бағаны тағайындау тәжірибесі |
| Трансферттік бағалар | өндірістің бір стадиясынан басқасына ауысқан сайын өнімнің бағасын түзету әдісі |
| Валютаның айырбастау бағамы | бір елдің валютасын басқа елдің валютасымен көрсету |
| Айырбастау бағамын хеджирлеу | айырбастау бағамының ауытқуынан өзін қорғау әрекеттері |
| Тікелей шетел инвестициялары | жылжымайтын мүлікке КҰК инвестициялары, оның ішінде негізгі құрал-жабдыққа, шетел зауытын сатып алу кіреді |
| Жаһандану | корпорацияның қызметінің өзгеруі – өз елінің шеңберіндегі операциядан бүкіл әлем шеңберіндегі операцияларға көшуі |
| Аутсорсинг | компания өндіретін тауар мен қызметті басқа (тәуелсіз) компанияға аудару, егер ол шығындарды төмендетсе |
| Офшоринг | мемлекет шекарасынан сыртқа шыққан аутсорсинг |
| Экономикалық қызметінің оң сыртқы эффектілері (жағдайлары) | тауар мен қызметке төлеу жасаған адамдар емес, басқа адамдар пайдасын алады |
| Табиғи монополия | қызметтің ауқымынан түсетін үнем арқасында саладағы жалғыз-ақ фирма көптеген ұсақ фирмаларға қарағанда тұтынушыларға жақсырақ қызмет ете алады |
| Қоғамдық оптималды баға | өндірістің шекті шығындарына тең тауар немесе қызмет бағасы |

ӘДЕБИЕТ

1. П.Кит, Ф.Янг. Управленческая экономика. 5-е издание.- М.: 2008.
2. К.Сио. Управленческая экономика. 7-е издание. – М.:2000.
3. Л.А.Суворова. Управленческая экономика. – Киров, 2014.
4. М.А.Сажина, Г.Г.Чибриков. Экономическая теория/Учебник. – М.: Издательство «Норма», 2007.
5. Р.Пиндайк, Д.Рабинфельд. Микроэкономика. – СПб.: Питер, 2002.
6. Д. Н. Хайман. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т. 1,  
   2. Пер. с англ. – М.: "Финансы и статистика", 1992.
7. А.Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007.
8. Р.Коуз. Природа фирмы / пер. с англ. Б. Пинскера:

в сб.: Теория фирмы / сост. [В. М. Гальперин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD,_%D0%92%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). — СПб.: [Экономическая школа](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0_(%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)&action=edit&redlink=1), 1995.

1. Дж.Стиглер. Теория олигополии/ пер. с англ. Л.А. Платовских: в сб.: Теория фирмы / сост. [В. М. Гальперин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD,_%D0%92%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). — СПб.: [Экономическая школа](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0_(%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)&action=edit&redlink=1), 1995.
2. А.Маршалл. Принципыэкономической науки. – М.: Прогресс, 1993.
3. П.Э.Самуэльсон, В.Д.Нордхаус. Экономика. – М.: Издательство Вильямс, 2015.
4. Н.Мэнкью, М.Тейлор. Макроэкономика. – СПб.: Питер,2016.
5. В.Костюнин. Эконометрика. Учебник и практикум. – М.: Издательство «Юрайт», 2015.
6. Н.Ш.Кремер, Б.А.Путко. Эконометрика. Учебник. 3-е издание. – М.: 2010.
7. Л.Е.Басовский. Финансовый менеджмент. – М.: Инфра-М,2007.
8. Р.Брейли, С.Майерс. Принципы корпоративных финансов. – М.: «Олимп-Бизнес», 2007.
9. М.Г.Лапуста, Т.Ю.Мазурина. Финансы предприятий. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2009.
10. Н.П.Кондраков. Бухгалтерский учет. Учебник. – М.:2007.
11. Ф.Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: 2007.
12. Р.Б. Чейз и др. Производственный и оперативный менеджмент. - М.: 2009.
13. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі: Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ.
14. Баймұханова С.Б. Қаржылық есеп. – Алматы: Экономика, 2008.
15. Ермекбаева Б.Ж. Салық салу негіздері. Оқу құралы. – Алматы: «Қазақ Университеті», 2013.
16. Ермекбаева Б.Ж., Арзаева М.Ж. және басқалары. Салықтар және салық салу. – Алматы: «Қазақ Университеті», 2014
17. Купешова Б.К. Фирмалар қаржысы. – Алматы, «Қазақ университеті», 2015.
18. Купешова С.Т., Мұхтарова Қ.С. Стратегиялық менеджмент. – Алматы: «Қазақ университеті», 2015.
19. Мұхтарова Қ.С., Смағулова Г.С. Аймақтық экономиканы басқару. – Алматы: «Қазақ университеті», 2013.
20. С.К.Жұмамбаев. Өндірістік менеджмент. Оқулық. – Алматы: ЖШС РПБК «Дәуір», 2011.
21. С.К.Жұмамбаев. Өнімділікті басқару. Оқу құралы. – Алматы: «Қазақ университеті», 2013.
22. С.К.Жұмамбаев. Адам ресурстарын басқару. Оқу құралы. – Алматы: «Қазақ университеті», 2011.
23. С.К.Жұмамбаев, А. Жидебекқызы. Жобаны басқаруда жүзеге асатын опциондарды қолдану. – Вестник КазНУ, Серия Экономическая, 2015 г., № 2.

МАЗМҰНЫ

|  |  |
| --- | --- |
| АЛҒЫ СӨЗ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  1. Басқару экономикасына кіріспе және фирма іс қимылы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  1.1. Басқару экономикасына кіріспе . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  1.2. Фирма және фирма мақсаттары . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  1.2.1. Фирманың бар болу себептері және транзакциялық шығындарының мәні .  1.2.2. Фирманың экономикалық мақсаттары және шешімдерді оптималды қабылдау . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  1.2.3. «Пайданы максималдау» және «акционерлердің дәулеттілігін максималдау» түсініктері . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  1.2.4. Нарықтық қосылған құн және экономикалық қосылған құн . . . . . . . . . . . . .  2. Нарық күштерін талдау . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  2.1. Нарық сұранысы және нарық ұсынысы, нарықтық тепе-теңдік. . . . . . . . . . . . .  2.1.1. Нарықтық сұраныс . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  2.1.2. Нарықтық ұсыныс . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  2.1.3. Нарықтық тепе-теңдік . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  2.2. Қысқа мерзімді мезгіліндегі нарықтық өзгерістер: бағаның «мөлшерлейтін функциясы» . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  2.3. Нарықты ұзақ мерзімді талдау: бағаның «бағыттаушы» немесе «бөлу функциясы» . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  2.4. Болжауда сұраныс пен ұсынысты қолдану . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  3. Сұраныс икемділігі . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  3.1. Икемділік анықтамасы және икемділікті өлшеу . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  3.2. Икемділікті анықтайтын факторлар . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  4. Сұранысты бағалау және болжау . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4.1. Сұраныс теңдігін бағалауда регрессиялық модельді қолдану . . . . . . . . . . . . .  4.2. Басқару шешімін қабылдауда регрессиялық талдауды қолдану . . . . . . . . . . .  4.3. Уақыттық қатарлар модельдері . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  5. Фирма теориясының микроэкономикалық және менеджериалдық аспектілері . . .  5.1. Өндіріс теориясы және өндірісті бағалау . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  5.1.1. Фирманың өндірістік функциясы және оның басқару шешімін қабылдаудағы рөлі . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  5.1.2. Жалпы, орташа және маржиналды өнімді қысқа мерзімді талдау . . . . . . . . . .  5.1.3. Өндіріс факторларына сұраныс және айнымалы шығындарды пайдаланудың оптималды деңгейі . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  5.2. Ұзақ мерзімді мезгілдегі өндірістік функцияны талдау . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  5.3. Өндірістік функцияларының әр түрлі формалары . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5.4. Басқару шешімдерін қабылдауда өндірістік функцияларының маңыздылығы .  6. Шығындар теориясы және шығындарды бағалау . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 6.1. Басқару шешімдеріндегі шығындардың маңыздылығы. Шығындар анықтамасы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  6.2. Қысқа мерзімді мезгілде өндіріс пен шығындар арасындағы байланыс. Қысқа мерзімді мезгілдегі шығындар функциясы. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  6.3. Ұзақ мерзімді мезгілде өндіріс пен шығындар арасындағы байланыс. Ұзақ мерзімді мезгілдегі шығындар функциясы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  7. Баға саясаты және өндіру көлемі туралы шешімдер: жетілген бәсеке мен монополия . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  7.1. Бәсеке және экономикалық талдауда нарық типтері. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  7.2. Жетілген бәсеке нарығында баға мен өндіру көлемі туралы шешімдер . . . . . .  7.3. Монополиялық нарықтағы баға мен өндіріс көлемі туралы шешімдер . . . . . .  8. Баға саясаты және өндіру көлемі туралы шешімдер: монополиялық бәсеке және олигополия . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  8.1. Олигополиялық нарықта бағаның құрылуы. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  8.2. Жетілмеген нарық: бағадан тыс бәсеке . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  8.3. Стратегия: жетілмеген бәсеке жағдайында фирма алдында тұрған міндет . . .  9. Баға белгілеу ерекшеліктері . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  9.1. Картелді ұйымдастыру . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  9.2. Баға бойынша лидерлік . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  9.3. Кемсітудің үш дәрежесі . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  9.4. Баға белгілеу әдістері . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  10. Фирманың жай –күйін талдау. Компанияның ұзақ мерзімді шығындар бюджеті . .  10.1. Компанияның ұзақмерзімдік шығындар бюджетін жасау үдерісі. Капитал құнын бағалау . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  10.2. Ақшалай қаражат ағынын және инвестициялық ұсыныстарды бағалау . . . .  11. Көпұлттық корпорация және жаһандану . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  11.1. «Жаһандау» түсінігі. Жаһандануды жақтаушылар мен оған қарсылар . . . . .  11.2. Көпұлттық корпорациялар тап болатын қауіптер . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  12. Үкіметтің экономикалық рөлі . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  12.1. Үкіметтің нарық экономикасына кірісу себептері . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  12.2. Сыртқы экономикалық жағдайлар . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  12.3. Қоғамдық пайдалылықты реттеу . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  12.4. Нарықтық күш-қуатты және жосықсыз бәсекені шектеу . . . . . . . . . . . . . . . .  12.5. Трестке қарсы заңдарды орындауға мәжбүр ету және реттеуші органдардың қылықтары . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  ҚОСЫМША МАТЕРИАЛДАР . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  СӨЗДІК . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  ӘДЕБИЕТ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 3 |