

ӘОЖ 339.133.017

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ СҰРАНЫС: МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ФАКТОРЛАРЫ

Жақсыбай Жанар Жарқынбекқызы

Асемхан Алина Асетханқызы

zhanarzhaksybai@gmail.com, alinasemkhan04@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Экономика факультетінің 1-курс студенттері,

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - Н. Досмағанбетов

Қазіргі уақытта нарықтық экономиканың негізгі категорияларының бірі тұтынушылық сұраныс болып табылады. Сұраныс дегеніміз - тұтынушылардың белгілі бір уақытта, белгілі бір бағамен тауарлар мен қызметтердің белгілі бір көлемін сатып алуға дайындығын сипаттайтын төлем қабілеттілігі бар қажеттіліктері мен талаптары [1, 28 б.].

Қазіргі экономика жағдайында тұтынушылық сұранысқа әртүрлі факторлар әсер етеді. Бүгінгі таңда бұл тұтынудың практикалық маңыздылығы және оған әсер ететін факторлардың табиғаты тұтынушылық сұраныстың мазмұны, формалары, тұтынушылық талғам мен қалаулардың өзгеруіне, нарық өлшемдерінің өзгеруіне, әлеуметтік-экономикалық жүйенің жұмыс істеу жағдайларына, сондай-ақ тұтынушылық сұраныстың көптеген негізгі

процестерге әсерінің артуына байланысты артып келеді. Сонымен қатар, экономикалық саясаттың, өнеркәсіптік саясаттың негізгі бағыттарын қалыптастыруда, әртүрлі нарықтардың теориясы мен ұйымдастырылуын зерттеуде тұтынушылық сұраныстың маңызы артып келеді.

Тұтынушылық сұраныспен байланысты адамдардың іс-қимыл орны өмірдің барлық салаларына енетін заманауи ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы жағдайында да кеңеюде. Адамдар ресурстардың едәуір бөлігін тұтынушылық сұранысқа, тұтынушылық таңдауға, көптеген факторларды анықтауға және бағалауға байланысты әрекеттерге жұмсайды.

Тұтынушылық сұраныс теориясы неоклассикалық нұсқада сұранысты нарықтың ажырамас элементі ретінде, оның бағалық және бағалық емес факторларын, сұраныстың баға және табыс бойынша икемділігін, тоғыспалы икемділігін, икемділік коэффициенттерін, сұраныс заңын және оның ерекше жағдайларын (Гиффен қайшылығы, Веблен әсері) зерттейді.

Қазіргі уақытта, кейбір жағдайларда нарықтың жекелеген түрлеріне тауарлар мен қызметтерге сұраныс неоклассикалық түрде жүрмейтіндіктен, тұтынушылық сұранысты дамытудың институционалдық бағытының қажеттілігі мен маңыздылығы артып келеді. Сұраныстың баға факторына тәуелділігі, адамдардың тұтынушының дамуы мен күрделілігіне, әртүрлі санаттарға сәйкес өнімдер ассортиментінің кеңеюіне байланысты, бірдей салыстырмалы сипатқа ие болады. Байланысты функционалдық белгілері және жетілдіру конструкциялары тауарларды көбінесе орын мен құбылыстар, заңға қайшы келетін сұраныс, яғни, құрылуы мүмкін тікелей тәуелділігін сипаттайтын, онда сұраныс тауардың жоғары сапасы өсіп келеді, тіпті егер оның бағасы өсіп келеді.

Тұтынушылық сұраныстың дамуының институционалдық бағыты шеңберінде «институционалдық детерминанттар» категориясы ерекше бөліп көрсетіледі. Тұтынушылық сұранысқа әсер ететін осындай институционалдық факторлар мынадай негізгі белгілерге ие болып табылады:

- ресми және ресми емес институттармен тығыз байланыста болу;
- адамдардың тұтынушылық таңдауы мен тұтынушылық мінез-құлықтық іс-әрекетінде белгілі бір ережелер мен нормаларды қалыптастыру;
- адамдар іс-әрекетінің экономикалық, әлеуметтік, мәдени, психологиялық жақтарын біріктіру [2].

Көптеген экономистер тұтынушылық сұраныстың институционалдық детерминанттары ретінде беделді тұтыну, тұтынушылық несие және тұтынушылық транзакциялық шығындар сияқты стандартты емес факторларды көрсетеді.

Тұтынушылық несие дегеніміз - бұл өзіңізге немесе отбасыңызға тауарлар мен қызметтерді сатып алу үшін банктен қарызға алатын ақша. Тұтыну несиесі тек жеке тұлғаларға беріледі, оны компанияға беруге болмайды [3].

Статистикалық мәліметтер бойынша, Қазақстанда жеке тұлғаларға берілетін тұтынушылық несиелер көлемі 3,3 триллион теңгеге жеткен. Осылайша, бір жыл ішінде тұтынушылық мақсаттарға сатып алынған кредиттер сомасы 20,3 пайызға өсті. Несиелердің көпшілігі кепілсіз алынғаны белгілі болды.

Тұтынушылық несиелерге деген сұраныс күннен-күнге артып келеді. Тұтынушылық несиелер бойынша адам пәтер, көлік, түрлі жабдықтар мен тіпті ваучерлер сияқты тұтыну мақсатында сатып алатын қарыз болады. Жалпы, елдің несие портфелінің жартысынан көбі тұтынушылық несиелер. Соңғы уақытта Қазақстанда несие алуда актив өсіп келе жатқаны белгілі. Мұның себебі-оған сұраныстың артуы. Яғни, қазақстандықтар өмір сүру жағдайларын жақсартқысы келеді. Сатып алу қабілеті өскен сайын қарыз сомасы да өсті. Бұл нақты тұтынушылық несиелерде байқалады.

Соңғы зерттеуге сәйкес, әрбір қазақстандыққа 1,77 кредит тиесілі, яғни әрбір қазақстандықтың кемінде екі кредиті бар. Қосымша жүргізілген зерттеу қазақстандық борышкерлердің 80 пайызының берешегі 300 мың теңгеден аспайтынын көрсетті. Бұл жақсы көрсеткіш. Яғни, бұл қарыз алушыға несиені оңай өтеуге мүмкіндік береді [4].

Беделді тұтынуға тоқталып өтер болсақ, көзге көрінетін тұтыну, немесе көрнекті, беделді, мәртебелі тұтыну дегеніміз- өз байлығын көрсетуді басты мақсат етіп, тауарларға немесе қызметтерге ысырап ету.

Беделді тұтынудың да өзіндік бір ерекшеліктері бар:

- Беделді сұраныс құбылысы Веблен эффектісімен тығыз байланысты.
- Беделді сұраныс негізінен олигархиялық топтарға тән және ол сол топтардың беделін көрсетеді.
- Беделді сұраныс жеке меншікті иемдену, құрал жабдықтарды иемденумен байланысты.

Беделді сұраныс - бұл өндіріс құралдарына нақты иелік ету ғана емес, сонымен қатар әртүрлі ресурстарға қол жеткізумен іскерлік және жеке байланыстар түрінде әлеуметтік капиталды сатып алу. Субъектілердің жағдайы осындай байланыстардың қалыптасуына байланысты құрылады, және олардың беделді тұтынушылық сұранысы олардың әлеуметтік мәртебесін, мүмкіндіктерін, беделі мен күшін көрсетеді.

Беделге деген сұраныс олигархиялық топтармен ғана емес, сонымен бірге басқа орта таптармен, яғни салыстырмалы түрде бай адамдармен шектелмейді. Беделді сұраныс тіпті төменгі таптарға да тән, бірақ бұл өте ерекше жағдайларда (үйлену тойлары) болады.

Трансакциондық шығындар дегеніміз – бұл айырбас сферасындағы шығындар. Бұл түсінікті американдық экономист Д.Коуз енгізген. Д.Норт трансакциондық шығындардың негізгі типтерін бөліп көрсеткен:

- нарық туралы информация іздеумен және сол нарықтағы тауарлар мен қызметтер қозғалысының қалыптасу шарттарымен байланысты шығындар;
- келісімдердің шартын белгілеумен және оларды жасаумен байланысты шығындар;
- тауарлардың сапасын анықтауға, стандарттар жүйесін жасауға, фирманың белгісін қорғауда жұмсалған шығындар;
- заң жүйесінің көмегімен құқықтық тәртіпті қорғауға жұмсалған шығындар;
- нарықта ойланбай (оппортунистік) жасалған әрекеттерден болған шығындар.

Қазақстандық тұтыну нарықтарында тұтынушылардың трансакциялары отандық және шетелдік сауда желілерінің өзара бәсекелесу объектісі болып табылады. Қазақстанда желілік ритейлерлердің даму көрсеткіші ел тұрғындарының тұтынушылық талғамдарының бірқатар ерекшеліктерімен байланысты. Осыған байланысты, қазақстандық экономикада соңғы өнімдерге деген тұтынушылық сұраныстың бірқатар ерекшеліктерін ашып көрсетуге болады:

- тұтынушылық сұраныстың үздіксіз өсіп отыруымен бірге үнемі кейінге қалдырылып отыратын сұраныстың да орын алуы;
- көлеңкелі экономиканың аса маңызды ауқымымен байланысты тұтынушылық шығындар мен табыстардың сәйкессіздігі;
- өте кең диапазондары бар тұтынушылық қалаулармен сипатталатын халық табыстарының едәуір теңсіздігі мен дифференциациясы (қазір елімізде Джини коэффициенті 0,3-ке тең);
- тұтыну құрылымында импорттық тауарлар үлесінің артуы;
- жекелеген тұтынушылардың бағаға деген толеранттылығы, ал ол өз кезегінде Гиффен тауарлары тізімін арттыруға алып келеді;

Гиффен тауары дегеніміз бұл бағаның өсуіне қарай адамдар көбірек тұтынатын және керісінше - негізгі талаптарды бұзатын өнім сұраныс заңы. Бұл экономикалық үрдістердің орын алуы негізінен бірнеше факторларға байланысты:

- валютаның құнсыздануы;
- әскери қақтығыс;
- экологиялық апаттар;
- экономикалық дағдарыс.

Байқасақ, осындай жағдайдың бәрінде тауар бағасының күрт өсіп кетуі мүмкін, болмаса дүкен сөресінен таппай қалуы мүмкін деген қорқыныш туындайды. Міне, сондықтан басқа тауарларға қарағанда кей тауардың бағасы өссе де сұраныс арта түседі. Бұл айтылып

жатқан информациялар дәлелі болып өз елімізде күні кеше болған қантқа деген сұранысты айтуға болады. 1кг қант бағасы орташа есеппен 570 тг дейін көтерілді. Бірақ оның бағасының артуы оған деген сұранысқа әсер ете қоймады. Карантин уақытындағы көкөністер бағасының шектен тыс артуы да Гиффен парадоксына мысал бола алады. Тұтынушылар дағдарыс, апат орнаған уақыттарда негізінен тауар бағасын емес оның алдағы уақытта таусылып кетуі мүмкін екендігін ескереді.

Сонымен, қорытындылай келе тұтыну мен өндіру теориялары микроэкономиканың маңызды бір бөлшегі секілді. Және де біз тұтынушының таңдауын, тауарға немесе өнімге деген сұраныс теорияларын зерттей отырып, қандай да бір қызметке немесе өнімге деген сұраныс мөлшерін, оның қалыптасу деңгейін қарастыруға мүмкіндіктер аламыз. Сұраныс пен ұсыныс нарықтың ең маңызды элементтері. Нарық бұл элементтерінсіз өмір сүре алмайды. Сұраныс пен ұсыныс процесстері мемлекет экономикасының деңгейін анықтауда да өз үлестерін қосады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Доғалов А.Н., Досмағанбетов Н.С. Микроэкономика: экономикалық мамандықтарға арналған оқулық, 3-басылым. Алматы: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2018. – 338 б.

2. Досмағанбетов Н.С., Абдрахманова Б.С. Тұтынушылық сұраныстың институционалдық факторлары [Электрондық ресурс] – қолжетімділік тәртібі: <https://stom.tilimen.org/n-s-dosmafanbetov-b-s-abdrahmanova-ttinushili-sranisti-institu.html>

3. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям. -Москва: Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2006. – 639 с.

4. Тұтынушылық кредит деген не және оны қазақстандықтар не үшін алады. [Электрондық ресурс] – қолжетімділік тәртібі: https://tengrinews-kz.cdn.ampproject.org/v/s/tengrinews.kz/private_finance/tutyinushyilyik-kredit-degen-jane-onyi-kazakstandyiktar-ushn-372478/amp/?usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D&_js_v=a9&_gsa=1#referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&csi=0&_share=https%3A%2F%2Ftengrinews.kz%2Fprivate_finance%2Ftutyinushyilyik-kredit-degen-jane-onyi-kazakstandyiktar-ushn-372478%2F