

БАА ТЕОРИЯСЫНА КИРИШҮҮ

Баа – бул кандайдыр бир товар же кызматтын башка бир товар же кызматка алмашуу наркы. Кандайдыр бир акча бирдиги менен өлчөнгөн баа абсолюттук баа, башка товарга карата өлчөнгөн баа болсо салыштырмалуу баа деп айтылат. Мисалы, 1 кг алма 50 сом, 1 кг жүзүм 100 сом; булар абсолюттук баага мисал болот. Ал эми 1 кг алма 0,5 кг жүзүмгө барабар десек, анда бул салыштырмалуу баага мисал болот. Ар кандай товар же кызматтын баасы анын талап менен сунушуна жараша аныкталат.

ТАЛАП

Белгилүү бир товар рыногунда белгилүү бир убакытта, ал товардын баасынан тышкаркы факторлор туруктуу деп кабыл алынып, ар кандай баалардан керектөөчүлөрдүн ал товардан сатып алгысы келген көлөмдөрү *талап* деп аталат. Экономикалык анализде талап дегенде талап сыйыгы айтылат. Кандайдыр бир товарга талап бар деп айтуу үчүн керектөөчүлөрдө ал товарды сатып алуу каалоосу менен сатып алуу жөндөмү болушу керек. Бир адамдын машина алууну каалашы, эгер анын машина алууга бөлгөн акчасы болбосо, талап болуп саналбайт.

Талап функциясы

Талап сыйыгы сыйылганда башка факторлор туруктуу деп кабыл алынат. Бирок чындыгында көптөгөн башка факторлор да талапка таасир тийгизет. Ошол факторлор менен талап көлөмү арасындагы байланыш талап функциясын түзөт:

$$Qd_x = f(Px, Ps, Pc, I, Z, E, N, Id \dots)$$

Бул жерде: Qd_x – товардын талап кылынган көлөмүн;

Px – ал товардын баасын;

Ps – ал товардын атаандашы (ордун алмаштыруучусу) болгон товардын баасын;

Pc – ал товардын толуктоочусу болгон товардын баасын;

I – керектөөчүлөрдүн кирешесин;

Z – керектөөчүлөрдүн табитин, б.а. каалоо-тандоолорун (мода ж.б.);

E – керектөөчүлөрдүн күтүүлөрүн;

N – рыноктогу керектөөчүлөрдүн санын;

Id – кирешенин бөлүнүшүн көрсөтөт.

Товардын баасынан тышкаркы факторлорду туруктуу (өзгөрбөйт) деп кабыл алганыбызда, талап функциясы төмөнкүдөй болот:

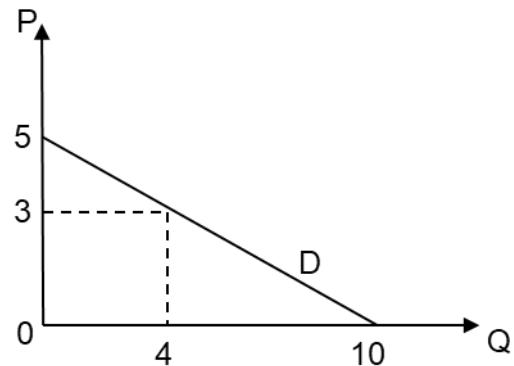
$$Qd_x = f(Px) \text{ ceteris paribus}$$

Мунун негизинде талап сыйзыгын ала алабыз. Мисалы, талап функциясы $Q = 10 - 2P$ болсун.

Анда талап таблицасы жана сыйыгы төмөнкүдөй болот.

А үй чарбасынын X товарына болгон талап таблицасы жана талап сзыгы мындай болот:

Баа (P), сом	Талап кылышкан Х товарынын саны (Q)
5	0
4	2
3	4
2	6
1	8
0	10



Х товарынын баасы 5 сом болгондо бул үй чарбанын бул товарга болгон талабы нөлгө барабар, 3 сом болгондо болсо 4 даанага барабар.

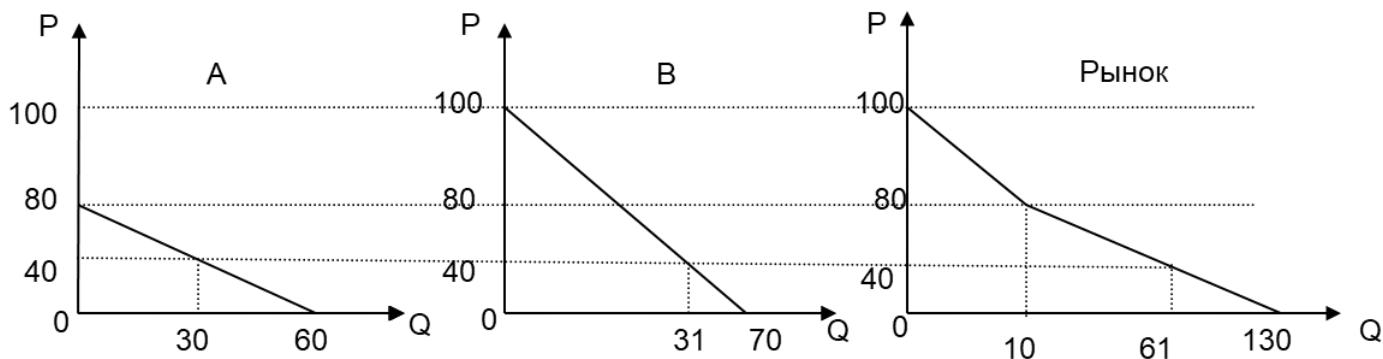
Жеке талап, рынок талабы жана талап мыйзамы

Бир керектөөчүнүн (бир адам же бир үй чарбанын) кандайдыр бир товарга болгон талабы жекече талапты берет. Рыноктогу керектөөчүлөрдүн жекече талаптарынын суммасы *рынок талабын түзөт*. Мисалы, рынокто эки керектөөчү бар дейли. Анда алардын алмага болгон жекече талаптарынын суммасы *рынок талабын* берет.

Бул жерден көрүнүп турғандай, рыноктогу алманын баасы 40 сом болгондо рынок талабы Аныкы 30 кг жана Вныкы 31 кг болуп жалпысы 61 кгды тұзды. Графиктен көрүнүп турғандай, товардын баасы менен анын талап көлөмү арасында терс байланыш бар. Бул *талап мыйзамы* деп аталат. Б.а. талап мыйзамы боюнча, товардын баасы менен анын талап көлөмү арасында терс байланыш бар, т.а. товардын баасы өскөн сайын анын талап көлөмү азайт, баасы төмөндөгөн сайын көбөйт.

Баалар (P), сом	А керектөөчүнүн талабы (Q_1), кг	В керектөөчүнүн талабы (Q_2), кг	Рынок талабы (Q_1+Q_2), кг
100	0	4	4
80	0	10	10
60	18	20	38
40	30	31	61
20	42	41	83
0	60	70	130

Мунун негизинде рынок талап сыйыгын сыйып алууга болот:



Бул жерде бир жагдайды айта кетүү керек. Талаптын көлөмүндөгү өзгөрүү менен талаптагы өзгөрүүнүн айырмасын туура түшүнүү зарыл. Башка факторлор туруктуу кезде товардын баасынын өзгөрүшү натыйжасында талап көлөмүнүн өзгөрүшүн «талаптын көлөмү көбөйдү же азайды» деп айтабыз жана муну талап сыйыгынын бир чекитинен экинчи чекитине жылуу менен көрсөтөбүз. Ал эми башка факторлордун (мисалы, керектөөчүлөрдүн кирешесинин) өзгөрүшү натыйжасында талаптын өзгөрүшүн болсо «талап азайды же көбөйдү» дейбиз. Муну болсо талап сыйыгын онго же солго жылдыруу аркылуу көрсөтөбүз.

Талап мыйзамы иштебеген учурлар: Гиффен товарлары жана Веблен товарлары

Кээде керектөөчүлөр баасы төмөндөгөн товардан азыраак алыш, баасы көтөрүлгөндө болсо көбүрөөк алган учурлар кездешет. Мындай товарлардын эки түрү бар:

а) Гиффен товарлары. Роберт Гиффен (1837-1910) жакыр жумушчулардын картофельге болгон талабын изилдеп, алардын картофель кымбаттаганда андан көбүрөөк алганын байкаган. Себеби картофель алардын негизги азық булагы болгон жана анын баасы көтөрүлгөндө, жумушчулардын реалдуу кирешеси төмөндөгөн. Натыйжада башка продукттарга (эт, жашылча ж.б.) талапты азайтып,

алардын ордуна да картофель керектешкен. Мунун натыйжасында баасы кымбаттаган картофельдин талабы өскөн. Баасы арзандаганда болсо жумушчулар башка продукттардан көбүрөөк керектеп, картофельдин талабын азайтышкан. Буга нанды да мисал келтириүүгө болот.

б) Мактанууну көздөгөн талап (Веблен товарлары). Биринчи жолу Торстейн Веблен (1857-1929) тарабынан айтылган. Мактанчаак (текебер) кишилер коомдо кымбат товарларды сатып алуу аркылуу абройлуу болууну көздөшөт. Бул багыттагы товарларга болгон талап белгилүү бир баа денгээлиниен соң, баа көтөрүлгөн сайын өсөт. Мындай товарлар Веблен товарлары деп аталат.

СУНУШ

Сунуш менен талап арасында көп окшоштуктар бар. Белгилүү бир товар рыногунда белгилүү бир убакытта, ал товардын баасынан тышкаркы факторлор туруктуу деп кабыл алынып, ар кандай баалардан сатуучулардын ал товардан саткысы келген көлөмдөрү *сунущ* деп аталат.

Сунуш функциясы

$$Q_{S_x} = f(P_x, P_y, Pf, T, Tax, S, E, N, \dots)$$

Бул жерде: Q_{S_x} – товардын сунуш кылынган көлөмүн;

P_x – ал товардын баасын;

P_y – башка товарлардын баасын;

Pf – өндүрүш факторлорунун баасын;

T – өндүрүш технологиясын;

Tax – мамлекеттин өндүрүүчүлөрдөн алган салыктарын;

S – субсидияларды;

E – келечек менен байланыштуу күтүүлөрдү;

N – рыноктогу сатуучулардын санын көрсөтөт.

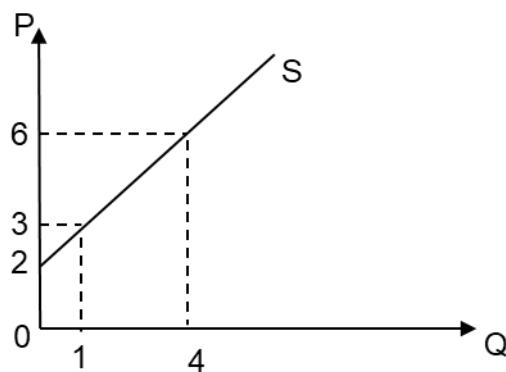
Товардын баасынан тышкаркы факторлорду туруктуу деп кабыл алсак, анда сунуш функциясы төмөнкүдөй болот:

$$Q_{S_x} = f(P_x) \text{ ceteris paribus}$$

Мунун негизинде сунуш сыйыгын алсак болот. Мисалы, белгилүү бир товар рыногунда сунуш функциясы төмөнкүдөй болсун: $Q = P - 2$. Анда сунуш сыйыгы менен сунуш таблицасы төмөнкүдөй болот:

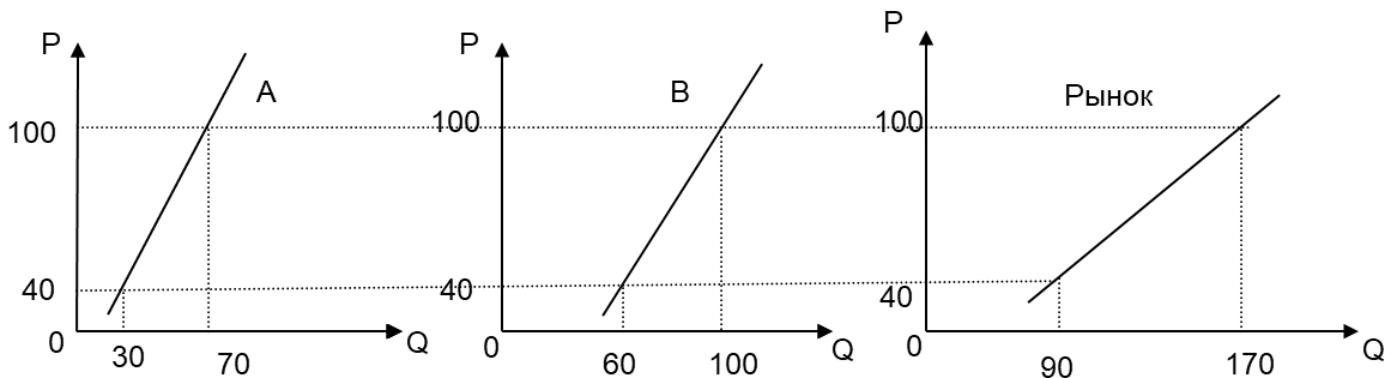
А үй чарбасынын X товарына болгон сунуш таблицасы жана сунуш сыйыгы төмөнкүдөй болот. Бул товардын баасы 2 сом болгондо, бул фирма бир даана да саткысы келбейт, баа 3 сомго көтөрүлгөндө болсо 1 даана, баа 6 сомго чыкканда 4 даана сатканга даяр.

Баа (P), сом	Сунуш кылышкан Х товарынын саны (Q)
2	0
3	1
4	2
5	3
6	4
...	...



Фирманын сунушу жана рыноктун сунушу

Талаптагы сыйктуу эле сунушта да фирмалардын сунуштарынын суммасы рыноктун сунушун берет.



Графиктен көрүнүп тургандай, бул товардын баасы 40 сом болгондо, А фирмасынын сунушу 30 даана, В фирмасыныкы болсо 60 даана жана рыноктун жалпы сунуш көлөмү болсо 90 даанага барабар. Ал эми баа 100 сомго көтөрүлгөндө, Анын сунушу 70, Вныкы 100 жана рыноктуку жалпысы 170 даана

болуп сунуш көлөмү көбөйдү. Демек, товардын баасы өскөндө, башка факторлор туруктуу учурунда, анын сунуш көлөмү көбөйөт, ал эми төмөндөгөндө болсо сунушу да азайат. Б.а. товардын баасы менен сунуш көлөмү арасында оң байланыш бар. Бул *сунуш мыйзамы* деп аталат.

Талаптагы сыйктуу эле; баадагы өзгөрүү натыйжасында сунуштун санынын өзгөрүшүн «сунуштун көлөмү көбөйдү же азайды» дейбиз жана сунуш сзыгынын үстүндө бир чекиттен экинчи чекитке жылуу менен көрсөтөбүз. Башка фактор өзгөргөндө болсо (мисалы, салыктар көтөрүлгөндө), «сунуш азайды же көбөйдү» дейбиз жана сунуш сзыгын онго же солго жылдыруу аркылуу көрсөтөбүз.

ТОЛУК АТААНДАШТЫК РЫНОГУНДА ТЕҢ САЛМАКТУУ БААНЫН ТҮЗҮЛҮШҮ

Талап жана сунуш анализдеринде экөөсүн өз алдынчадай карадык. Чындыгында болсо рынок баасы (тең салмактуу баа) талап менен сунуштун рынокто кезигишинен келип чыгат.

Рынок түшүнүгү

«Рынок – бул алуучу менен сатуучулар түзгөн алмашуу түйүнү» десек болот. Рынок түзүлүшү үчүн алуучу менен сатуучулардын бир жерде жолугушу шарт эмес. Мисалы интернет аркылуу алуучу менен сатуучу келишкенде рынок түзүлгөн болот. Рыноктор масштабы жагынан жергиликтүү, аймактык, улуттук жана эл аралык рыноктор болуп бөлүнөт. Электрондук сооданын өнүгүп баштاشы менен бирге рыноктор кеңейип, алардын чектери жоюлуп баштады. Учурда кичинекей бир айылдагы фирма да чыгарган продуктусун интернет аркылуу өлкөнүн бүт тарабына, ал тургай, дүйнө өлкөлөрүнө сатуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болууда.

Товардын сыпатына жараша болсо рыноктор «товар жана кызмат рыноктору», «өндүрүш факторлору рыногу» жана «финансылык рынок» деп бөлүнөт.

Атаандаштыкка жараша толук атаандаштык рыногу же толук эмес (же кемчиликтүү) атаандаштык рыногу деп экиге бөлүнөт.

Толук атаандаштык рыногу

Көптөгөн барэсептөөлөргө (допущения) таянган жана чыныгы жашоодо кездешпеген идеалдуу рынок модели толук атаандаштык рыногу деп аталат. Толук атаандаштык рыногу болушу үчүн төмөнкү 4 шарт орун алыши керек:

А) *Майдалуулук шарты*: бул шарт алуучу менен сатуучулардын өз алдынча рынок баасына таасир тийгизе албай турганчалык көп санда (п даана) болушун түшүндүрөт. Натыйжада ар бир алуучу менен сатуучунун рыноктогу үлүшү өтө төмөн болгондуктан, рынок талабын же сунушун жана

натыйжада рынок баасын эч ким өзү жалгыз өзгөртө албайт жана баары рынок баасын кабыл алышат. Мисалы, коон рыногунда бир адамдын коон албай коюшу коондун баасын төмөндөтпөйт жана, ошондой эле, бир дыйкандын коон саттай коюшу да коон баасын жогорулатып жибербейт, жана тескерисинче.

Б) *Кыймылдуулук шарты*: бул шарт алуучу, сатуучу жана өндүрүш факторлорунун рынокто толук эркин кыймылдашын түшүндүрөт. Кандайдыр бир алуучу каалаган товарын каалаган рынокко эч тоскоолдуксуз кирип ала алат, жана кандайдыр бир сатуучу (же фирма) болсо каалаган тармагында жана каалаган рыногунда бизнес жүргүзүп, эч тоскоолдуксуз андан чыгып кете алат. Ошондой эле фирманин рыноктон чыгышы же жабылыши фирмага эч кандай кошумча чыгым жаратпайт. Өндүрүш факторлору да (жумушчу күчү, капитал, табигый ресурстар) альтернативдүү тармактар арасынан эң жогорку акы (эмгек акы, пайыз, арендалык акы) ала алчу тармактарга көчө алышат.

В) *Окшоштук (бирдейлик) шарты*: бул шарт бир рынокто өндүрүүчүлөрдүн, керектөөчүлөрдүн жана соода кылынган товарлардын бир-бири менен бирдей болушун түшүндүрөт. Фирмалар арасында да (мамиле, сатуу шарттары, кызмат айырмачылыгына карап ж.б.), алуучулар арасында да (жынысы, аз же көп алыши, кийиниши, көрүнүшүнө карап ж.б.) эч кандай дискриминация жок. Бирок окшоштук дегенде эң алгач рыноктогу товарлардын бирдейлиги ойго келет. Эч бир товар экинчисинен түсү, көрүнүшү, сапаты, аты, маркасы сыйктуу себептерден айырмалуу эмес, б.а. маркалашуу жок, бүт тарабынан бирдей. Ал тургай, жыты, химиялык өзгөчөлүктөрү жагынан да бирдей болгон товарлар, эгер керектөөчүнүн оюнда айырмалуудай көрүнгөн болсо, анда бирдей болбой калат. Демек окшоштук объективдүү жана субъективдүү мааниде да болушу керек.

Толук атаандаштык термининин ордуна кээде «таза атаандаштык» термини да колдонулат. Бирок кээ бир булактарда бул экөө айырмалуу деп айтылат. Жогорудагы үч шарт орун алган рынок «таза атаандаштык рыногу», ал эми төрт шарт тең орун алган рынок болсо «толук атаандаштык рыногу» деп айтылат.

Г) *Толук маалыматтуулук шарты*: бул шарт керектөөчү менен өндүрүүчүлөрдүн рынокто өз пайдаларына боло турган ар кандай маалыматка ээ экенин түшүндүрөт. Керектөөчүлөр өндүрүлгөн товарлардын бүт өзгөчөлүктөрүн (сапат баш болуп) жана рыноктогу баа өзгөрүүлөрүн да билишет. Өндүрүүчүлөр болсо өндүрүш факторлорунун баалары, өндүрүш технологиясы жана рыноктогу баа өзгөрүүлөрүн толук билишет. Демек, толук маалыматтуулук шарты орундалганды, керектөөдөн алган пайдасын максималдаштырууну көздөгөн керектөөчүлөр менен, максимум пайда табууну көздөгөн өндүрүүчүлөр мындай чечимди туура ала алчу бүт маалыматтарга бирдей (маалымат симметриясы) ээ болушат.

Эгер рынокто толук маалыматтуулук орун алса, киругу-чыгуу эркин болсо, алуучу менен сатуучу көп санда болсо жана товар бирдей болсо, ал рыноктогу товардын бир гана баасы болот. Себеби керектөөчүлөр эң арзанын алыш, кымбаттары сатылбай калгандыктан, эч бир өндүрүүчү рыноктон жогору баа койо албайт.

Жашоодо толук атаандаштык рыногу дээрлик эч кездешпейт. Кемчиликтүү (толук эмес) атаандаштык рыноктору көп орун алат. Бул рынок модельдери кийинчөрээк каралат.

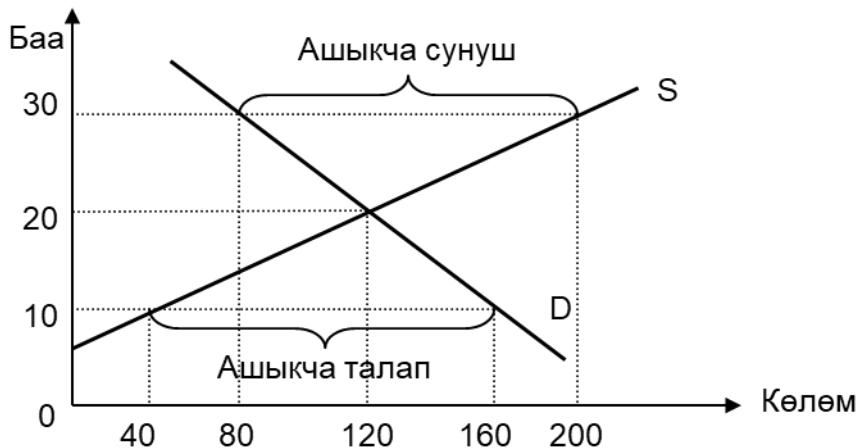
Толук атаандаштык рыногунда төң салмактуу баа

Рынокто сунуш менен талап жолукканда, бул экөөсүн бир-бирине төңеген баа төң салмактуу баа болот. Муну бир таблица жана графиктин жардамы менен көрсөтөлү.

Х товарынын сунуш жана талап таблицасы

Баа (сом)	Талап кылышкан көлөм (даана)	Сунуш кылышкан көлөм (даана)	Талап же сунуштун ашыкча булушу		Баанын тенденциясы
5	180	0	180	Ашыкча талап	Көтөрүлөт
10	160	40	120	Ашыкча талап	Көтөрүлөт
15	140	80	60	Ашыкча талап	Көтөрүлөт
20	120	120			Төң салмак
25	100	160	60	Ашыкча сунуш	Төмөндөйт
30	80	200	120	Ашыкча сунуш	Төмөндөйт
35	60	240	180	Ашыкча сунуш	Төмөндөйт

Рынок баасы кандайдыр бир себеп менен төң салмактуу баадан төмөн болду дейли, мисалы, 10 сом. Анда бул баадан талан кылышкан көлөм 160 даана болсо, сунуш кылышкан көлөм 40 даана гана, б.а. 120 даана ашыкча талап бар. Натыйжада товар жетишпестигинен улам баа жогорулайт. Рынок баасы төң салмактуу баадан жогору болгондо болсо, ашыкча сунуш пайда болгондуктан, товарлардын бир бөлүгү сатылбай калып, баа төмөндөйт. Бул процесс төң салмактуу баа түзүлгөнгө чейин уланат.



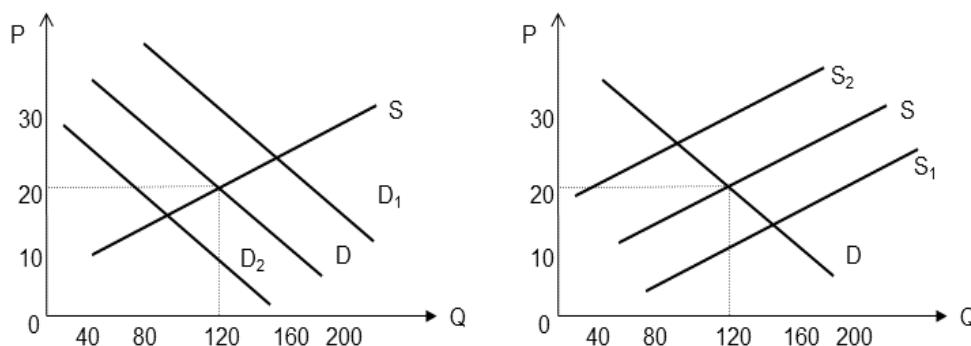
Жыйынтыктасак, баа тең салмактуу баадан жогору болгондо ашыкча сунуш пайда болуп, сатуучулар арасы атаандаштык баанын тең салмактуу баага чейин төмөндөшүнө шарт түзөт, ал эми баа тең салмактуу баанын астында болсо, ашыкча талап пайда болуп, алуучулар арасынdagы атаандаштык баанын тең салмактуу баага чейин жогорулашына шарт түзөт.

Сунуш менен талаптын өзгөрүшүнүн рынок баасына таасири

Жогоруда айтылгандай, бир товардын баасынан тышкaryы факторлор өзгөргөндө анын сунушу же талабы өзгөрүп, сунуш же талап сзызыгы оңго же солго жылат. Бул учурларды бир-бирден карайлы.

A) Сунуш өзгөрбөгөн учурда талаптын өзгөрүшү

Бир товардын сунушу өзгөрбөгөн учурда кандайдыр бир себептен (мисалы, кирешенин өзгөрүшү себебинен) талабы көбөйсө, ал товардын баасы өсөт жана алмашуу көлөмү да көбөйөт, талабы азайса товардын баасы төмөндөйт жана алмашуу көлөмү да азайат.



B) Талап өзгөрбөгөн учурда сунуштун өзгөрүшү

Бир товардын талабы өзгөрбөгөн учурда кандайдыр бир себептен (мисалы, өндүрүмдүүлүктүн өсүшү себебинен) сунушу көбөйсө, ал товардын баасы төмөндөйт жана алмашуу көлөмү да көбөйөт, сунушу азайса товардын баасы жогорулайт жана алмашуу көлөмү да азайат.

B) Сунуштун да талаптын да чогуу, бир багытта өзгөрүшү

Эгер кандайдыр бир товардын талабы менен сунушу бирдей көлөмдө көбейсө, анын төңсалмактуу баасы өзгөрбөйт. Эгер сунушунун көбөйүшү талабынын көбөйүшүнөн көбүрөөк болсо, анда анын баасы төмөндөйт, тескерисинче, талабынын көбөйүшү көбүрөөк болсо, анда баасы жогорулайт. Бул үч учурда төң товардын алмашуу көлөмү (сатылган көлөмү) көбөйет.

Ал эми товардын талабы да сунушу да бир учурда азайган болсо, анын алмашуу көлөмү азайт. Баасындагы өзгөрүү жогорудагыдай экөөнүн канчага азайганынан көз-каранды болот.

Г) Талаптын көбөйүп, сунуштун азайышы

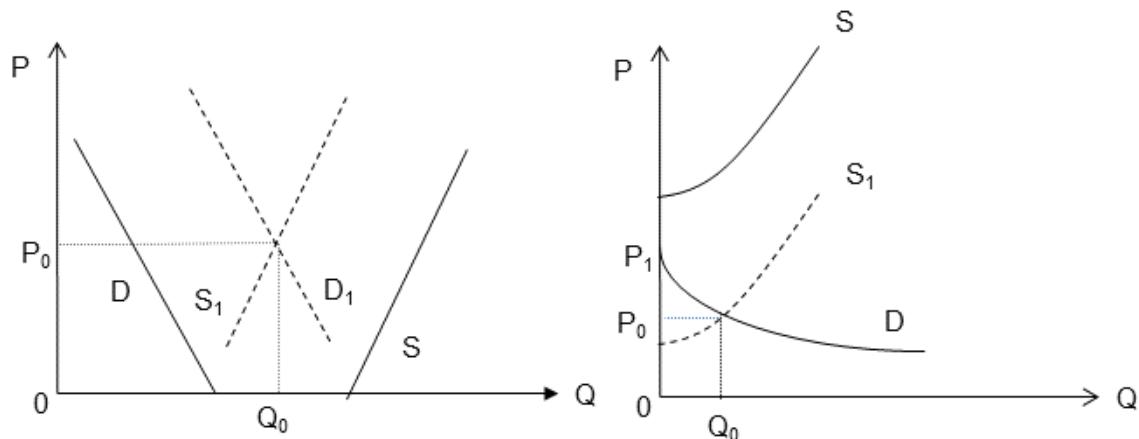
Бир товардын талабы көбөйүп, сунушу азайганда, анын баасы көтөрүлөт. Ал эми алмашуу көлөмү болсо экөөнүн канчага көбөйүп азайганынан көз-каранды болот.

Д) Талаптын азайып, сунуштун көбөйүшү

Бул учурда товардын баасы төмөндөйт. Алмашуу көлөмү экөөнүн канчага өзгөргөнүнөн көз-каранды болот.

Рынок баасы түзүлбөгөн учурлар

Кээде рынокто талап менен сунуш такыр кесилишпейт жана натыйжада рынок баасы пайда болбайт. Буга эркин товарлар менен ашыкча люкс товарларды мисал келтирүүгө болот.



Жогорудагы графиктин биринчисинде эркин товар мисалы чагылдырылган. Графиктен көрүнүп тургандай, баа нөлгө барабар болгондо да бул товар бүт муктаждыктардан артып калууда. Бул рынокто баа түзүлүшү үчүн бул товардын сунушу азайып, талабы көбөйүшү керек.

Экинчисинде болсо ашыкча люкс товар чагылдырылган. Бул учурда рынокто керектөөчүлөр төлөөгө ыраазы болгон эң жогорку баа дагы сатуучулар аны сатууга ыраазы боло турган эң төмөнкү баага жетпей калууда. Б.а. бул товар өтө кымбат болууда. Мындай рынокто төң салмактуу баа түзүлүп соода жүрүшү үчүн анын чыгымдары төмөндөп сунушу көбөйүшү керек. Же талабы жогорулап керектөөчүлөр сатуучулар каалаган жогорку бааны төлөөгө ыраазы болушу зарыл.

Статикалык, салыштырмалуу статикалык жана динамикалык анализ

«Убакыт» фактору эске алынып экономикалык окуялар анализденгенде негизинен эки анализыкmasы колдонулат: статикалык анализ жана динамикалык анализ. Бул экөөнө статикалык анализдин өзгөчө бир абалы болгон салыштырмалуу статикалык анализди да кошууга болот.

Статикалык анализде экономикалык окуяларды жана көбүнчө төң салмактуулуктарды түшүндүрүүдө белгилүү бир убактагы абалы каралат. Бул анализге толук атаандаштык рыногунда төң салмактуу баанын түзүлүшүн мисал келтирүүгө болот. Ал анализде талап менен сунушка таасир тийгизген баадан тышкary факторлордун баары өзгөрбөйт деп кабыл алынууда. Ушул сыйктуу белгилүү бир убакыт аралыгындагы байланыштарды изилдеген анализ ыкмасы статикалык анализ деп аталаат. Муну белгилүү бир убакытта тартып алынган фотосүрөтке салыштырууга болот.

Салыштырмалуу статикалык анализде болсо эки же көбүрөөк төң салмактуулук абалы бир-бири менен салыштырылат. Ал эки абал салыштырылып алардын натыйжалары гана салыштырылат. Буга талап же сунушка таасир тийгизген баадан тышкаркы кандайдыр бир фактордун өзгөрүшү учурundагы анализди мисал келтирүүгө болот. Муну бир жердин же кишинин эки башка убактагы сүрөтүн бир-бирине салыштырууга окшотсок болот.

Динамикалык анализде болсо экономикалык окуялар убакытка жараша анализденет жана өзгөчө бир төң салмактуулуктан экинчисине өтүүдөгү процесстер анализденет. Буга «жөргөмүш тору теоремасын» мисал келтирүүгө болот. Динамикалык анализди бир видеого окшотууга болот.